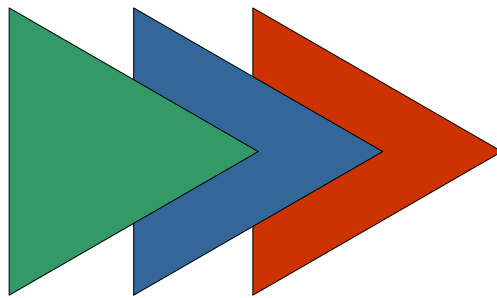


Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
Білоруський національний технічний університет
Петрошанський університет, Румунія
Магдебурзький університет імені Отто-фон-Геріке, Німеччина
Мішкольцький університет, Угорщина
Вища школа менеджменту охорони праці в Катовіцах, Польща



Форвард

ТРУДИ

*ХІІ - ої Міжнародної науково–практичної Internet -
конференції студентів та молодих вчених*

*«Стратегії інноваційного розвитку
економіки України: проблеми,
перспективи, ефективність
«Форвард-2021»*

25 грудня 2021 р.

СЕКЦІЯ 1 – АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

ДОНЕЦЬ А.О., студент, Університет митної справи та фінансів

ЄДИНАК В.Ю., к.е.н., доц., доц. каф. менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, Університет митної справи та фінансів

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

У сучасних умовах найважливіше завдання підприємства – це можливість забезпечення стратегічного розвитку. Застосування ефективних стратегій дає змогу підприємству отримувати цілу низку конкурентних переваг. Тому для оптимального пошуку шляхів розвитку підприємства потрібно застосовувати інструментарій логістичних підходів до планування та контролю потоку товарів від виробника готової продукції до її споживача.

Логістична стратегія може розглядатися як побудова цілісної системи внутрішніх та зовнішніх відносин підприємства, які формуються довкола логістичних процесів. Ключове місце в такій стратегії повинні займати сучасні цифрові технології обробки великого масиву даних. Це дасть змогу отримати суттєві конкурентні переваги на ринку. Стратегія повинна складатися з чітких та цілеспрямованих бізнес-підходів та ініціатив, формувати та задовольняти споживчий попит на свої товари, протидіяти конкурентній боротьбі тощо.

Незалежно від розміру компанії, досягнення цілей логістичної стратегії може бути забезпечене лише шляхом вибору, розробки та реалізації існуючих або нових ринкових стратегій, програм та планів. Логістична стратегія компанії – це доцільний, взаємовизначений та взаємозалежний, орієнтований на ринок набір процесів для створення та підтримки гнучкого зв'язку між цілями і можливостями компанії та ресурсами і ринковими реаліями. Аналіз кожної області логістичної стратегії враховує всі цільові настанови щодо логістичної реорганізації компанії, а кінцевий результат цього аналізу складається на основі висновків

про відповідність результатів бізнесу та його стратегічні цілі [1].

Серед великої кількості логістичних стратегій, що застосовуються підприємствами, можна виокремити кілька базових. Так, наприклад, однією з таких базових стратегій є стратегія мінімізації загальних логістичних витрат. За умови використання такої стратегії метою логістичної діяльності підприємства стає мінімізація загальних логістичних витрат, гарантуючи при цьому прийнятій та задовільний рівень обслуговування споживачів. Реалізація такої стратегії можлива за умови оптимізації операційних логістичних витрат у конкретних логістичних функціях, застосування логістичних рішень в окремих функціональних сферах або логістичних функціях завдяки мінімізації витрат, оптимізації рівня запасів, впровадження процесу «складування – транспортування».

Іншим варіантом базових стратегій є стратегія поліпшення якості надання логістичного сервісу. За таких умов стратегія покликана гарантувати сервіс високої якості і може будуватися на основі надання спеціалізованих послуг або послуг, які надаються з урахуванням вимог конкретного замовника. До шляхів реалізації такої стратегії можна віднести: формування системи управління якістю логістичного сервісу, розробка та використання логістичних технологій підтримки функціонального життєвого циклу товарів та послуг, поліпшення якості виконання логістичних операцій (транспортування, складування, пакування тощо), створення системи логістичної підтримки передпродажного і післяпродажного сервісу тощо.

Стратегія мінімізації в логістичну інфраструктуру реалізується шляхом оптимізації логістичної мережі, реалізації технологій логістичного аутсорсингу (використання логістичних посередників у транспортуванні, експедируванні, складуванні, вантажопереробках), розширення форм прямої доставки товарів клієнтам, враховуючи концепцію «точно в строк», використання складів загального користування.

Альтернативною серед базових варіантів є стратегія логістичного аутсорсингу. Аутсорсинг означає суттєве скорочення або відмову від власного бізнес-процесу, переважно непрофільного або неприбуткового для підприємства, і передачу його спеціалізованим підприємствам. Це дає змогу сконцентруватися підприємству на його основній діяльності. Реалізація такої стратегії можлива через оптимізацію вибору джерел зовнішніх

ресурсів, зосередження компанії на своїх ключових областях компетенції, пошуку логістичних посередників для виконання неключових функцій, оптимізація кількості посередників та закріплених за ними функцій [2].

Ефективність логістичної стратегії як інструмента втілення логістичної концепції у стратегічному управлінні підприємством характеризується набором показників її продуктивності при заданому рівні логістичних витрат. Кожна організація, впроваджуючи логістичну стратегію і створюючи відповідну їй цілям логістичну систему, прагне оцінити її фактичну або ж ймовірну ефективність. Під ключовими показниками результативності логістичної стратегії розуміється ряд характеристик, що дозволяють зв'язати виконання логістичних намірів з основними функціями та результатами управління товарним потоком, і таким чином, визначити потребу в коригувальних діях [3].

Отже, логістичні стратегії взаємопов'язані, інтегровані, вони не є ізольованими. Кожна окрема логістична стратегія передбачає організацію процесу її реалізації, який буде залежати від виробничих, маркетингових, фінансових та логістичних ресурсів, бізнес-цілей підприємства, основних вимог до обслуговування клієнтів. Логістичні стратегії є поштовхом для досягнення стратегічних цілей підприємства та пов'язуються з іншими функціональними стратегіями, а також охоплюють усі сфери діяльності (постачання, виробництво тощо). При правильному застосуванні логістичних стратегій підвищується ефективність діяльності та зростає ймовірність досягнення цілей підприємства, з'являються перспективи розвитку та росту діяльності підприємства.

Список літератури:

- 1. Дорош В.О.** Формування логістичної стратегії / Бізнес, інновації, менеджмент: II Міжнародна науково-практична конференція: тези доповідей, м. Київ, 22 квітня 2021 року. 284 с. С. 252-253;
- 2. Ільченко Н.Б.** Логістичні стратегії в торгівлі / монографія. – Київ : Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2016. 432 с.;
- 3. Шишкін В.О., Бахметова Я.Ю.** Перспективи використання логістичної стратегії як умова забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *ModernEconomics*. 2019 №14(2019). С. 296-300.

Донець, А.О., Єдинак, В.Ю. Переваги використання логістичних стратегій підприємства в умовах цифровізації економічних процесів / **А.О. Донець, В.Ю. Єдинак** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених

САРАНЕНКО А.М., асп., каф. менеджменту, Державний університет телекомунікацій

ЕФЕКТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОГО МЕДІАХОЛДИНГУ: ДОСВІД RTL GROUP ТА ПЕРСПЕКТИВИ ТОВ «МЕДІА ГРУПА УКРАЇНА»

Вивчення національного досвіду організації ефективного телекомунікаційного менеджменту розвинених країн та запровадження останніх досягнень українськими компаніями дасть поштовх для їх подальшого економічного зростання [1]. Аналіз фінансової звітності медіахолдингів люксембурзького RTL Group [2], що контролюється німецькою компанією Bertelsmann та ТОВ "Медіа група Україна" [3] показав, що їх чистий прибуток за 2020 р. склав 27,7% та – 27,0% відповідно.

RTL Group оперативно відреагувала на поширення у всьому світі Covid-19, приділяючи особливу увагу безпеці своїх співробітників, безперервності бізнесу, інноваціям, вартості та управлінню ліквідністю. Важливою складовою успішної діяльності є ефективний менеджмент [4]. Дворівнева система управління складається з наглядової ради [2] (рис. 1) з невиконавчими директорами та правління, що має у складі лише виконавчих.



Рис. 1 – Дворівнева структура управління RTL GRUP

Наглядова рада обирає членів правління, але не може втручатися у керівництво поточною діяльністю акціонерного товариства. Перевага такого менеджменту полягає у простоті, надійності та економічності. Керівник охоплює всі сторони діяльності.

Функціональні підрозділи здійснюють усю технічну підготовку виробництва, готують варіанти вирішення питань, пов'язаних із керівництвом процесами виробництва, звільняють лінійних керівників від планування фінансових розрахунків, матеріально-технічного забезпечення виробництва та інших питань. Права та обов'язки в управлінні підприємством розподілені чітко, та зафіксовані у посадових інструкціях та інших документах, що регулюють цю сферу. Практики зменшення управлінських витрат для підприємства немає. Жорстка ієрархія дозволяє організувати ефективну взаємодію різних структурних підрозділів щодо досягнення цілей розвитку підприємства.

ТОВ «Медіа група Україна» – одне з провідних телекомунікаційних підприємств України, що реалізує соціальні та екологічні програми, але у 2020 році необоротні активи зменшилися на 24,0%, оборотні на 58,0% [3]. Засновником і власником медіахолдингу є АТ «Систем Кепітал Менеджмент», що здійснює управління через Наглядову раду – директорів департаментів (2), яка обирається власниками-акціонерами.

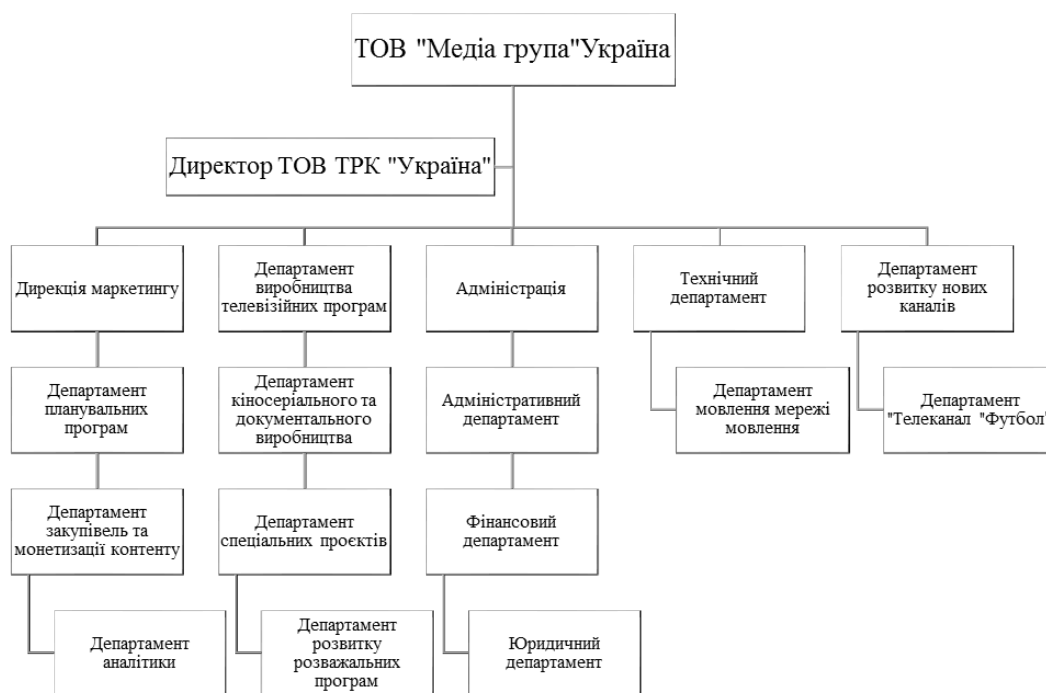


Рис. 2 – Дворівнева структура управління ТОВ «Медіа група Україна» [3]

Зазначене корпоративне управління є комбінацією англо-американської та німецької моделей. Основними національними недоліками такої системи управління є: нечітко визначені законодавством повноваження Наглядової ради і Правління, яке контролює роботу компанії та несе відповідальність за результати фінансово-господарської діяльності підприємства; члени Наглядової ради і акціонери отримують мало достовірної і суттєвої інформації, бракує прозорості, що значно знижує мобільність та ефективність менеджменту; на ринку мало потужних інституційних інвесторів.

Аналіз національного менеджменту показав важливість вивчення його особливостей у кожній розвиненій країні. При заснуванні телекомунікаційного підприємства чи його реконструкції необхідна адаптація структури управління, перш за все, в економіко-правовому полі.

Список літератури:

1. *Маркеєва Б.Э.* Особенности менеджмента в современных немецких компаниях. Электронный научно-практический журнал «Экономика и менеджмент инновационных технологий». URL: <https://ekonomika.snauka.ru/> (дата звернення: 16.11.2021);
2. Annual report 2020. *RTL GRUP* веб-сайт. URL: https://www.rtlgroup.com/files/pdf3/rtlgroup_annualreport2020.pdf (дата звернення: 17.11.2021);
3. Про канал. *Телеканал Україна*. веб-сайт. URL: <https://kanalukraina.tv/ru/about> (дата звернення: 18.11.2021);
4. *Мельник Ю.В.* Конспект лекцій до вивчення дисципліни «Корпоративне управління» для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» галузі знань 0306 «Менеджмент і адміністрування». Тернопіль: ТНЕУ, 2011. 68 с.

Сараненко, А.М. Ефективний менеджмент телекомунікаційного медіахолдингу: досвід RTL GROUP та перспективи ТОВ «Медіа група Україна» / **А.М. Сараненко** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегія інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 147-149

ТЕСЛЕНКО І.Є., студент, Університет митної справи та фінансів

ЄДИНАК В.Ю., к.е.н., доц., доц. каф. менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, Університет митної справи та фінансів

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ – ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Сучасні організації мають за ціль ефективно використання

власних ресурсів, збільшення продажів, отримання максимальних прибутків, задоволення власних потреб, а також мати першість серед конкурентів. Всі ці елементи неможливі без ефективної та злагодженої роботи персоналу.

Першочерговою проблемою сучасного менеджменту стала активізація персоналу для досягнення управлінського успіху в підвищенні конкурентоспроможності підприємств. Практика засвідчила, що персонал є основним джерелом конкурентних переваг, що обумовило ставлення до нього як до ресурсу, стосовно якого необхідно реалізувати стратегічний підхід та постійно удосконалювати, розвивати й спонукати до ефективної діяльності та активізації участі у програмах підвищення кваліфікації [1].

Конкурентоспроможність підприємства визначається як одна із найважливіших категорій ринкової економіки, що характеризує можливість ефективної адаптації підприємства до умов конкурентного середовища, що змінюється, за допомогою раціонального використання наявних ресурсів та шляхом досягнення конкурентних переваг [2].

Конкурентоспроможність окремого працівника – це його реальна та потенційна здатність, ділова та професійна компетентність, відповідний рівень кваліфікації, прояви ініціативності, креативне мислення, винахідливість у роботі та соціальна відповідальність, які вигідно відрізняють його від інших працівників і дозволяють витримувати конкуренцію на ринку праці [3].

Сьогодні стратегічними пріоритетами систем менеджменту передових компаній світу передбачено виділення значних коштів на розвиток персоналу, оскільки досвід свідчить, що інновації у галузі персоналу є найбільш захищеними і надійними. Потенційна ефективність робочої сили є вищою від ефективності інших ресурсів організації, що пов'язується з можливістю її постійного удосконалення. Саме тому на сьогодні спостерігається ставлення до персоналу як до основного джерела конкурентних переваг, що зумовлює необхідність пріоритетного інвестування у такий персонал. Часто інвестиції у персонал розуміють як прямі інвестиції у людський капітал і його носія, які пов'язуються, з одного боку, з інвестиціями у знання кожного працівника, а з іншого – з інвестиціями у здоров'я і можливості людини здійснювати повноцінно свою інтелектуальну діяльність. Широке розуміння інвестицій у персонал передбачає врахування витрат на

медичні, оздоровчі, культурні, наукові заходи, які призводять до створення нових знань і, в кінцевому результаті, є основою підвищення вартості підприємства [1].

Отже, ефективність системи управління персоналом потребує багато зусиль для розвитку працівників, зокрема фінансову складову, інноваційні методи, формування мотивації та побудову конкурентоспроможної системи винагород, створення індивідуального підходу до кожної особистості. В результаті врахування всіх аспектів утворюється ефективне підприємство, яке здатне бути кращим серед конкурентів.

Список літератури:

1. **Тарнавська Н.П.** Управління конкурентоспроможністю підприємств / монографія. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. 570 с.;
2. **Брусенцева О.А.** Теоретико-методологічні засади управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах цифровізації суспільства / Всеукраїнська науково-практична інтернет конференція: тези доповідей, м. Херсон, 29 травня 2020 року. 469с. С.43-45;
3. **Борис Н.А.** Методи оцінки конкурентоспроможності персоналу як складова успішного управління підприємством / Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених і студентів: тези доповідей, м. Дніпро, 23 квітня 2020 року. 178 с. С. 28-30.

Тесленко, І.Є., Єдинак, В.Ю. Інноваційний розвиток персоналу – основа конкурентоспроможності організації / **І.Є. Тесленко, В.Ю. Єдинак** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труди XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 149-151

ТВЕРСЬКА Я.М., студент, НТУ «ХПІ»

ГУЦАН О.М., к.е.н., доц., НТУ «ХПІ»

ПРЕМІЮВАННЯ, ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ МОТИВАЦІЇ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Система мотивації праці сучасного персоналу має бути спрямована на зростання доходів і прибутку підприємства, значна частка яких може бути направлена на збільшення фондів преміювання. Отже, проблема побудови ефективної системи преміювання – це досить актуальна наукова проблема.

Під терміном «премія», у вітчизняній практиці, розуміють основний вид додаткової винагороди понад основну заробітну плату, яка виплачується працівникові у разі досягнення підприємством загалом чи його конкретним підрозділом певних

результатів, а також з урахуванням індивідуального внеску працівника у кінцеві результати [1].

Необхідно зазначити, що умови преміювання визначаються в зв'язку з необхідністю контролю, як за аспектами виробничої діяльності конкретного працівника, так і підприємства в цілому (наприклад, одержання певного розміру прибутку і т.п.), що не завжди враховуються показниками преміювання. Важливим елементом – є той факт, що виконання встановлених умов преміювання підтверджує право працівника на одержання премії.

Важливим є той факт, що: 1) преміювання повинно здійснюватися диференційовано за виконання (поліпшення) кожного показника; 2) кожному працівнику (підрозділу) є раціональним встановлення не більше двох-трьох показників преміювання. При цьому, поліпшення одних показників не повинно здійснюватися за рахунок погіршення інших.

При ефективній та прибутковій роботі підприємства кожний працівник повинен одержати певну винагороду у вигляді премії, що формує та посилює почуття приналежності до справи, зацікавленості у процвітанні фірми. Поряд з тим, варіант колективного стимулювання покликаний вирішити і більш важливе завдання, яке полягає в тому, що найбільшу винагороду повинні одержувати колективи, які зробили найбільший внесок у діяльність підприємства.

Необхідно зазначити, що величина премії працівника однаковою мірою повинна залежити від: рівня індивідуальної заробітної плати (відповідно до його професійно-кваліфікаційного рівня), від результатів діяльності всього підприємства і від особистої активності працівника.

Преміювання працівників, як зазначається у дослідженнях [2,3-7], забезпечує підвищення результатів діяльності підприємства, а отже, збільшення прибутку, який, у свою чергу створює базу економічного розвитку держави в цілому.

Таким чином, для підвищення мотивації трудової діяльності важливо застосовувати сучасні системи оплати праці, які добре себе зарекомендували і які достатньо висвітлені у фаховій літературі, наприклад, безтарифна, контрактна, єдина тарифна система, а також додаткове стимулювання (преміювання) в результаті чого націлити працівників на підвищення професійної майстерності.

Список літератури:

1. Мотивація персоналу : підручник / А.М. Колот, С.О. Цимбалюк. – К.: КНЕУ, 2011. – 397 с.;
2. Бурлаєнко О. Д. Система преміювання, як важливий елемент стимулювання праці персоналу підприємства. // Науковий вісник УМО. – Серія. Економіка та управління. – Випуск 6. – 2019;
3. Evaluating elasticity of costs for employee motivation at the industrial enterprises. Petro Pererva, Oleksandr Hutsan, Valerii Kobieliev, Andrii Kosenko, Volodymyr Kuchynskiy. Problems and Perspectives in Management, Volume 16, 2018 Issue №1, pp. 124-132. doi: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16\(1\).2018.12](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16(1).2018.12);
4. Гуцан О. М. Практичні аспекти застосування кількісно-якісного підходу до оцінки факторів мотивації персоналу / О. М. Гуцан // Економіка: реалії часу = Economics: time realities. – 2016. – № 1 (23). – С. 49-60;
5. Гуцан О. М. Преміювання як фактор посилення трудової активності / О. М. Гуцан, А. А. Суворова, Я. М. Тверська // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я = Information technologies: science, engineering, technology, education, health : наук. вид. : тези доп. 28-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD-2020, [28-30 жовтня 2020 р.] : у 5 ч. Ч. 3 / ред. Є. І. Сокол. – Харків : Планета-Прінт, 2020. – С. 97;
6. Гуцан О. М. Дослідження базових принципів мотивації персоналу / О. М. Гуцан // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я = Information technologies: science, engineering, technology, education, health : наук. вид. : тези доп. 25-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD-2017, [17-19 травня 2017 р.] : у 4 ч. Ч. 3 / ред. Є. І. Сокол. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 172;
7. Гуцан О. М. Дослідження сутності поняття "стимулювання" / О. М. Гуцан, В. А. Кучинський // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Економічні науки = Bulletin of the National Technical University "KhPI". Economic sciences : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2020. – № 4 (6). – С. 7-13.

Тверська, Я.М., Гуцан, О.М. Преміювання, як невід'ємний елемент мотивації у сучасних умовах / **Я.М. Тверська, О.М. Гуцан** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труди XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 151-153

САВЧЕНКО О.І., к.е.н., проф., каф. менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, НТУ «ХПІ»

ТИМЧЕНКО С.М., студент, НТУ «ХПІ»

ВИЗНАЧЕННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕНОСТІ ПАТ «УКРПОШТА» ПЕРСОНАЛОМ ЗА КІЛЬКІСНИМИ ТА ЯКІСНИМИ ПАРАМЕТРАМИ

Достатня забезпеченість підприємства працівниками, що мають необхідні вміння, знання та навички, професійно використовують їх, мають високий рівень продуктивності праці, відграє велику роль для зміцнення конкурентоспроможності і підвищення ефективності роботи ПАТ «Укрпошта». Персонал – невід'ємна частина будь-якого підприємства. Для того, щоб

зробити об'єктивну оцінку складу персоналу, необхідно проводити регулярно його аналіз. Це допомагає прослідкувати певні тенденції у змінах, виявити їх причинно-наслідкові зв'язки та прийняти необхідні рішення. Будемо досліджувати аналіз персоналу ПАТ «Укрпошта» за гендером та середнім віком у період з 2019 по 2020 роки.

Проведемо аналіз якісного складу персоналу за статтю на підставі звітності [1, 2]. Дані наведено у таблиці 1.

Таблиця 1 - Аналіз персоналу за гендером

Показники	2019		2020		Відхилення	
	чол.	структура, %	чол.	структура, %	абс.	відн., %
Облікова чисельність працівників на кінець року, усього	67171	100	66299	100	↓872	↓1,3
В тому числі:						
жінок	59239	88,19	57680	87,00	↓1559	↓2,63
чоловіків	7932	11,81	8619	13,00	с687	↑8,66

На рис. 1 наведено структуру персоналу за гендером ПАТ «Укрпошта».

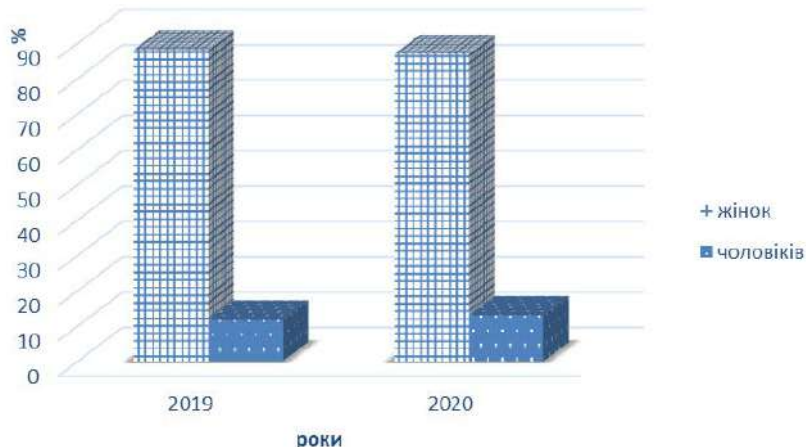


Рис.1 – Структура персоналу за гендером

З отриманих даних видно, що кількість жінок більша за кількість чоловік. За період, який досліджувався кількість чоловіків збільшилась на 8,66% (що в абсолютному виразі дорівнює 687 чол.) і склала 8619 чол., а кількість жінок у звітному періоді зменшилася на 2,63% (або на 1559 чол.) і склала 57680 чол. Таке явище пояснюється специфікою виробничої діяльності, оскільки на посадах, які займають більшу частину структури

працівників (оператори поштового зв'язку, листоноші та начальники відділень) перебувають у більшій кількості жінки.

Саме кваліфікаційний рівень працівників, як правило, залежить від їхнього віку, стажу роботи, освіти і т.д. Тому в процесі аналізу необхідно вивчати зміни у складі працівників за цими ключовими ознаками.

Оскільки, вони відбуваються внаслідок руху робочої сили, то це питання потребує більш ретельного дослідження.

Проведемо аналіз структури персоналу ПАТ «Укрпошта» за середнім віком на підставі звітності [1, 2]. Загалом зазначається, що 15% співробітників – це люди пенсійного віку. І це стає певною проблемою для підприємства, яке обрало для себе стратегію оновлення та розвитку. Дані наведемо у таблиці 2.

Таблиця 2 – Структура персоналу за середнім віком

Показник	2019	2020	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
Середній вік персоналу, роки	43,3	45,8	2,5	↑5,77
У тому числі: виробничого	44,6	46,7	2,1	↑4,71
адміністративно-управлінського	41,2	43,4	2,2	↑5,34

Зазначимо, що незначних змін зазнала вікова структура персоналу. Середній вік персоналу збільшився на 2,5 роки (або на 5,77%).

Виходячи з результатів аналізу, можна зробити висновок про те, що ПАТ «Укрпошта» необхідно «омолоджувати» персонал, щоб його середній вік на підприємстві мав тенденцію «йти на спад», а не слідував тенденції «старіння». І як наслідок, ставив під загрозу процес ефективної роботи загалом.

Отже, проведений аналіз персоналу за гендером та середнім віком дозволяє об'єктивно оцінити структуру працівників, виявити зміни, зробити висновки щодо них та заходів, які необхідно впроваджувати для покращення ситуації.

Список літератури:

1. Звіт про управління АТ «Укрпошта» за 2019 рік. – URL: https://www.ukrposhta.ua/doc/issuer-reporting/zvit_pro_upravlinnia_za_2019_rik.pdf;
2. Звіт про управління АТ «Укрпошта» за 2020 рік. – URL: https://www.ukrposhta.ua/doc/issuer-reporting/zvit_pro_upravlinnia_za_2020_rik.pdf;
3. Савченко О.І. Оцінка рівня компетентнісної складової трудового потенціалу інженерно-технічних працівників / О.І. Савченко // Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу : Вип. 1 (11).-Івано-Франківськ: ІНФТУНГ, 2015.-с. 114-121.

Савченко, О.І., Тимченко, С.М. Визначення забезпеченості ПАТ «Укрпошта» персоналом за кількісними та якісними параметрами / **О.І. Савченко, С.М. Тимченко** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегія інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 153-156

БЕЛОБОРОДОВА М.В., к.е.н., доц., Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ГАЙДУК О.Г., студент, Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Економічна ефективність є найважливішою істотною характеристикою суспільного виробництва. У сучасних умовах ефективність господарювання стає вирішальною передумовою соціально-економічного прогресу країни і, в свою чергу, залежить від успіху ринкової трансформації економіки, активізації стимулюючих факторів вільної конкуренції, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників на внутрішньому і зовнішніх ринках, створення системи господарського управління ефективністю, адекватної ринкової економіці [1]. Окремі практики вважають, що ефективність як категорія включає в себе такі три параметри: економічність, результативність, продуктивність. Причому, з урахуванням специфіки діяльності підприємства, що перевіряється, можуть бути оцінені тільки деякі з названих вище факторів.

Можна розглядати, крім економічної ефективності, екологічну, соціальну або інші види ефективності. У сукупності всі види ефективності є загальною інтегральною оцінкою результатів діяльності господарюючого суб'єкта. Головною відмінністю ефективності економічної від результативності та інших видів ефективності є те, що витрати і корисні результати виражаються у вартісному вигляді (див. табл. 1).

Узагальнюючи дослідження, в яких розкривається зміст такого поняття, як «ефективність», можна позначити ключові підходи до визначення змісту ефективності підприємств [2].

В рамках першого підходу окремі вчені і практики розуміють ефективність в якості міри досягнення цілей, поставлених підприємством. Причому управлінці визнають факт динамічності

цілей, розрізняють оперативні та офіційні цілі господарюючого суб'єкта. В рамках другого підходу вчені представляють ефективність організації як її можливості скористатися зовнішнім оточенням для вилучення з нього рідкісних ресурсів, які необхідні для розвитку підприємства.

Таблиця 1 – Співвідношення понять «ефективність» та «результативність» підприємства

Ефективність	Результативність
Співвідношення між досягнутим результатом і використаними ресурсами.	Ступінь реалізації запланованої діяльності та досягнення запланованих результатів.
Здатність виконувати роботу і досягати необхідного або бажаного результату з найменшою витратою часу і зусиль.	Співвідношення фактичного результату («критерію результативності») до планового.
Досягнення будь-яких певних результатів з мінімально можливими витратами або отримання максимально ефекту.	Результативність праці - міра ефективності праці, що характеризується досягненням результату.

Згідно із наступним підходом, ефективність характеризується як набір здібностей суб'єкта досягати поставлені цілі (результати) при мінімізації витрат. При цьому відбувається досягнення позитивних результатів, позначених менеджерами. Таким чином, базовою складовою ефективності є досягнення максимального результату при мінімумі докладених зусиль витрат. Суть проблеми зростання економічної ефективності полягає в підвищенні в процесі використання наявних ресурсів соціально-економічних результатів на кожному з одиниць витрачених коштів.

Список літератури:

1. Ковтуненко В.М. Ідентифікація сутності понять "результативність" і "ефективність" діяльності підприємства та методологія їх оцінки / В.М. Ковтуненко // Інвестиції: практика та досвід. - 2014. - № 10. - С. 93-96. - URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2014_10_21;

2. Стукан Т.М. Теоретичні аспекти дослідження питань ефективності діяльності аграрних підприємств / Т.М. Стукан // Інтелект XXI. - 2016. - № 5. - С. 115-120. - URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/int XXI 2016 5 26>

Белобородова, М.В., Гайдук, О.Г. Особливості визначення поняття ефективності діяльності підприємства / **М.В. Белобородова, О.Г. Гайдук** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труди XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 156-157

ТЕРЕНТЬЄВА О.В., к.е.н., доц., каф. бізнес-економіки та підприємництва, ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Пріоритетом України протягом останніх років була повномасштабна інтеграція з Європейським Союзом. Європейські можливості – це можливості розвитку економіки, торгівлі, інвестицій, культури, освіти та підвищення рівня життя кожного громадянина. Саме тому стратегічними інтересами України є: якісні зміни у промисловому виробництві, технологічні трансформації, стимулювання інвестицій, розвиток конкуренції без обмежень, підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняного виробництва на світових ринках, заміна індустріального розвитку на інноваційний.

Економічно розвинені країни Європи та світу, починаючи з кінця минулого століття, почали активно використовувати конкурентну стратегію, в основі якого лежить активізація інноваційної діяльності, зростання ролі гуманітарної сфери, високих інформаційних технологій, постіндустріальних принципів у суспільному розвитку. Для України цей процес довготривалий і складний та потребує використання всіх можливостей інноваційного розвитку.

Інноваційною економіка стає тоді, коли інновації є основою економічного розвитку, а економічний інтерес підприємців полягає в просуванні інновацій, що визначають найважливіші напрями розвитку.

У Глобальному інноваційному індексі 2020 року, що визначає Всесвітня організація інтелектуальної власності Україна посіла 2 місце серед країн з доходами нижче середнього рівня. Вона займає 45 рейтингове місце у порівнянні з 47 у 2019 році, це сталося завдяки розвитку вищої освіти, формування знань, онлайн креативності, в дослідженнях та розвитку, в торгівлі, конкуренції та масштабах ринку завдяки поширенню інновацій в бізнесі, створенню фонду стартапів та цифровізації [1].

Успішний розвиток інноваційного підприємництва базується на безперервному процесі розробки та впровадження нових ідей, інновацій, технологій, ноу-хау тощо. Для зростання активності інноваційних підприємств необхідно формувати сприятливий

інноваційно-інвестиційний клімат.

Відсутність стратегій та сценаріїв інноваційного розвитку на підприємствах істотно диференціює їхнє прагнення до зростання та ефективності, що, у свою чергу, призводить до виникнення протиріч та зниження інноваційної активності господарюючих суб'єктів та галузей в цілому.

Ключовими елементами нової системи інституційних, інфраструктурних та економічних засад інноваційних перетворень у промисловості мають стати: створення рівних умов конкуренції; захист прав власності; активізація людського капіталу, особливо у галузі створення та імплементації нових знань; приведення системи стандартизації у відповідність до вимог міжнародних організацій, запровадження міжнародних та європейських стандартів, забезпечення переходу від системи обов'язкової сертифікації до системи оцінки відповідності відповідно до вимог міжнародних стандартів.

Інноваційне підприємництво розглядається як один з головних драйверів економічного зростання за сучасних умов, оскільки має потенціал для втілення нових ідей та технологій. Інноваційна економіка продуктивніша, витриваліша, більш пристосована до змін і краще підтримує високі життєві стандарти. Таким чином, це важливий драйвер економічне зростання та розвитку.

Список літератури:

1. Global Innovation Index 2020. Режим доступу: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020.pdf.

Терентьєва, О.В. Розвиток інноваційного підприємництва в Україні в умовах євроінтеграції / **О.В. Терентьєва** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 158-159

ТВЕРСЬКА Я.М., студент, НТУ «ХПІ»

ПРОЦЕС МОТИВАЦІЇ: СУТНІСТЬ ТА ЕТАПНІСТЬ

Ефективність праці, за інших однакових умов у сучасних мінливих умовах, визначається особистим ставленням людини до праці, і, як наслідок - її трудовою поведінкою. У свою чергу,

трудова поведінка обумовлена впливом багатьох різнопланових чинників, що діють з різною силою і формують той чи інший напрямок дій.

У певних джерелах під мотивацією розуміють готовність людей докласти максимальних зусиль з метою досягнення організаційних цілей, що зумовлена здатністю цих зусиль задовольняти певну індивідуальну потребу [1].

Мотивація як процес [2-4,7-8] розглядається, здебільшого, в економічній літературі у вигляді послідовних етапів. Відповідно до цієї схеми мотиваційний процес включає шість послідовних стадій.

Перший етап – виникнення потреби. Потреба розуміється як відчуття людиною нестачі в чомусь. Це відчуття створює певний дискомфорт і потребує його усунення.

Другий етап – пошук засобів задоволення потреби. Наявність потреби викликає певну реакцію людини – треба щось зробити, здійснити, вжити необхідних заходів задля усунення виниклого дискомфорту, спричиненого невдоволеною потребою.

Третій етап – пошук і аналіз інформації, зважування власних можливостей, аналіз зовнішніх умов, зокрема обмежень і перешкод. На цьому етапі людина для себе визначає реалістичність одержання засобів задоволення потреби з огляду на власні можливості та зовнішні умови.

Четвертий етап – визначення напрямів дій. Людина визначає, яке саме благо їй потрібно одержати й що, відповідно, для цього потрібно зробити з метою задоволення потреби. На цьому етапі людина зважує такі основні моменти: результат після задоволення потреби; необхідні дії для отримання бажаного; досяжність бажаного; міра задоволення результатом потреби.

П'ятий етап – виконання конкретних дій. На цьому етапі людина докладає певних зусиль для того, щоб досягти поставлених цілей і задовольнити власну потребу.

Шостий етап – одержання винагороди за дії. На цьому етапі людина визначає, наскільки одержана винагорода збігається з очікуваною, наскільки вона справедлива та цінна для людини, якою мірою дозволяє задовольнити потребу. Залежно від цього мотивація людини або послаблюється, або залишається на такому самому рівні, або посилюється [5].

Необхідно зазначити, що мотивацію, пов'язану з професійною діяльністю, при створенні дієвих мотиваційних

механізмів в умовах ринку, варто доповнити так звану потенційною мотивацією. Остання є нормативним станом, який визначає, як має бути побудований (стосовно самої людини) певний тип життєвих ситуації, щоб вони були для неї успішними [6].

Таким чином, з вище наведеного можливо зробити висновок, що у керівників з'явиться можливість підсилити трудовий потенціал працівників та підвищити ефективність їх праці, якщо вони будуть якісно використовувати особливості трудової мотивації в системі управління та знання щодо етапності зазначеного процесу.

Список літератури:

1. Дикань Н.В., Борисенко Л.І. Менеджмент: Навч. посіб. — К.: Знання, 2008. — 389 с. — (Вища освіта ХХІ століття);
2. Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998. — 224 с.;
3. Уткин Э.А. Основа мотивационного менеджмента. — М.: Тандем, 2000;
4. Колот А.М. Мотивація персоналу: Підручник. — К.: КНЕУ, 2001. — 337 с.;
5. Мотивація персоналу : підручник / А.М. Колот, С.О. Цимбалюк. — К.: КНЕУ, 2011. — 397 с.;
6. Левченко Т.І. Мотивація суб'єкта в різних видах діяльності монографія / Т.І.Левченко — Вінниця : Нова книга, 2011. — 448 с.;
7. Гуцан О.М. Дослідження сутності поняття "стимулювання" / О. М. Гуцан, В. А. Кучинський // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Економічні науки = Bulletin of the National Technical University "KhPI". Economic sciences : зб. наук. пр. — Харків : НТУ "ХПІ", 2020. — № 4 (6). — С. 7-13;
8. Гуцан О.М. Наукометрична систематизація теоретичних підходів до формування мотивації / О. М. Гуцан, В. А. Кучинський, Д. Ю. Крамський // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Економічні науки = Bulletin of the National Technical University "KhPI". Economic sciences : зб. наук. пр. — Харків : НТУ "ХПІ", 2019. — № 23. — С. 106-110;
9. Гуцан О.М. Практичні аспекти застосування кількісно-якісного підходу до оцінки факторів мотивації персоналу / О. М. Гуцан // Економіка: реалії часу = Economics: time realities. — 2016. — № 1 (23). — С. 49-60.

Тверська, Я.М. Процес мотивації: сутність та етапність / **Я.М. Тверська** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. — Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегія інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. — 2021. С. 159-161

ГУЦАН О.М., к.е.н., доц., НТУ «ХПІ»

ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ КРІ

Реалії існування сьогоденного світу доводять, що ефективна діяльність підприємства, його системний та сталий

розвиток не можливий без врахування провідної ролі персоналу в зазначених процесах. Це обґрунтовується тим, що саме працівники: генерують ідеї, впроваджують у життя рішення керівництва, налагоджують обладнання та ін. А, отже, утримання якісних та досвідчених працівників на основі застосування ефективних систем мотивації є актуальним організаційним та науковим завданням. Однією з таких сучасних тенденцій в галузі стимулювання персоналу є КРІ.

КРІ (Key Performance Indicators, ключові показники ефективності (КПЕ) або діяльності (КПД)) – сучасний інструмент стимулювання персоналу на основі чіткої вибудови ієрархічної погодженості цілей (за ланцюгом цілі працівника - цілі підприємства) та співставленні фактичного та нормативного/бажаного досягнення певного індикатора оцінки.

Необхідно зазначити, що для успішного функціонування, у сучасних умовах, система КПЕ повинно мати певні чітко окреслені структурні елементи [2]:

- визначення кола працівників на яких буде розповсюджуватись зазначена система;
- аналіз та вироблення цілей, які характеризують основні показники діяльності посади. Багатьма дослідниками вважається, що оптимальним є застосування обмеженої кількості, а саме – 3-4 цілі. І це підкреслю важливість організації та проведення на підприємстві якісного попереднього аналізу цілей;
- структурне компонування винагороди працівника на основі впливу/досягнення цілей різної ієрархічності (наприклад, цілі працівника, цілі підприємства);
- аналіз та формування ключових показників ефективності - тобто індикаторів (показників різної етимології), які дозволяють якісно проаналізувати ступень досягнення тої чи іншої цілі. Тут важливим є той факт, що обрані КРІ повинні однозначно давати предмету характеристику досягнення чи не досягнення цілі, а, отже к вибору показника – необхідно підходити з відповідальністю. Тут необхідно, що літературні джерела рекомендують застосовувати 1-2 індикатори для кожної обраної цілі;
- формування та розрахунок важливості обраної цілі для підприємства. На цьому етапі логічним є застосування експертного підходу при розрахунку важливості;
- формування бажаних (планових) значень обраних

індикаторів та моніторинг фактичного рівня досягнень. На цьому етапі важливим становиться: а) застосування наукового підходу до визначення планових показників (у якості приклада можна привести застосування статистичних інструментів, експертного підходу та ін.); б) можливості реального досягнення встановлених значень працівником та впливу на підпорядковані процеси;

- здійснення фактичних розрахунків за системою КПП;
- апробація, моніторинг та коригування (за необхідністю) системи мотивації (оцінки) на основі КПП. Щодо апробації – то цілком доцільним може бути моделювання (у т.ч. із використанням сучасних інформаційних технологій и систем) а також пілотного застосування (апробація на прикладі одного підрозділу). Необхідність моніторингу та коригування обґрунтовується тим, що підприємство не є закритою системою та знаходиться під впливом багатьох чинників, а отже, час від часу і цілі підприємства можуть змінюватись.

Завдяки своїй адаптивності спектр можливостей застосування КПП дуже великий. Він може слугувати як базовою системою мотивації, так і працювати у комбінації з іншими; розповсюджуватися на весь дохід працівника так і на його частину (наприклад, премію); виконувати тільки мотиваційні функції так і слугувати обґрутованим інструментом для прийняття відповідних кадрових рішень щодо працівника.

Звісно КПП – не є сто відсотковою панацеєю для підприємства (оскільки має як свої переваги так і недоліки) та потребує певних теоретичних знань та практичних навичок для якісного та ефективного застосування. Необхідно зазначити, що КПП підхід може застосовуватися як окремо (як базова система) так і в комплексі з іншими класичними та сучасними технологіями мотивування та оцінки персоналу. Окремі підходи та технології досліджувалися автором в [3-8]. Отже, застосування КПП підходу на вітчизняних підприємствах може надати значний поштовх до розвитку як працівника так і підприємства.

Список літератури:

1. Колот А. Мотиваційний менеджмент : підручник / А. М. Колот, С. О. Цимбалюк. — К. : КНЕУ, 2014. — 479 с.;
2. Гуцан О.М. Наукометрична систематизація теоретичних підходів до формування мотивації / О.М. Гуцан, В.А. Кучинський, Д.Ю. Крамської // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2019. – № 23. – С. 106-110;
3. Гуцан О.М. Дослідження сутності мотиваційних теорій: сучасні, теорії атрибуції та поля. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

(економічні науки). Збірник наукових праць. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2017. – №24 (1246). – 160 с., С. 26-30;

4. Кучинський В.А. Інноваційна сприйнятливість персоналу як основа економічного розвитку підприємства / В.А. Кучинський, О.М. Гуцан, Д.Ю. Крамської // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2019. – № 24. – С. 110-116;

5. Гуцан О. М. Дослідження сутності мотиваційних теорій: сучасні, теорії атрибуції та поля / О. М. Гуцан // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 24 (1246). – С. 26-30;

6. Гуцан О.М. Дослідження сутності поняття «стимулювання». [Електронний ресурс] / О. М. Гуцан, В.А. Кучинський, // Вісник національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки). Харків : НТУ «ХПІ», 2020 - № 4 (2020). – С. 7-13 - Режим доступу до журн.: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/2519-4461.2020.4.7>;

7. Гуцан О.М. Ентропійний підхід до розуміння мотиваційного процесу / Гуцан О.М. // Матеріали четвертої міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Проблеми ринку та розвитку регіонів України в 21 столітті» (Одеський національний політехнічний університет, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України. 12-19 грудня 2013). м. Одеса, 2013. - 129 с., С. 25-27;

8. Гуцан О. М. Теоретичні засади формування структури мотиваційної ентропії / О. М. Гуцан // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2019" : тр. 10-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2019 р. / ред.: Є. М. Строков, О. М. Гуцан ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : Томенко Ю. І., 2019. – С. 8-11;

9. Гуцан О.М. Формування системи мотивації виробничого персоналу на машинобудівному підприємстві: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 — економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / О.М. Гуцан; НТУ «Харків. політехнічний ін-т». — Харків, 2015. — 19 с

Гуцан, О.М. Теоретичне підґрунття застосування системи КРІ / **О.М. Гуцан** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 161-164

КОЦИСКИ Д., д.э.н., проф., член мониторингового комитета Национального банка (Будапешт, Венгрия)

ПЕРЕРВА П.Г., д.э.н., проф., НТУ «ХПИ»

КОСЕНКО А.В., к.э.н., доц., НТУ «ХПИ»

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КОНКУРЕНТНЫХ СТРУКТУР БИЗНЕСА

Проведенное исследование указывает, что в экономической теории есть три главных подхода к определению понятия «конкуренция».

Поведенческий подход, характеризующий основные модели поведения рыночных субъектов, был введен А.Смитом. С точки зрения этого подхода, конкуренция – это соперничество на рынке между экономическими субъектами. В дальнейшем поведенческое

понимание конкуренции совершенствовалось в направлении более точного определения ее целей и способов ведения. Так, в марксистской трактовке конкуренцией называется свойственная товарному производству антагонистическая борьба между частными производителями за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров. Поведенческое описание конкуренции в неоклассическом варианте опирается на ресурсные источники экономической деятельности – ограниченность фактически любого ресурса по отношению к потребностям общества. По мнению американского экономиста П.Хейне «конкуренция есть попытки как можно лучше удовлетворить критерии доступа к редким благам». Бесспорно, в духе поведенческой интерпретации конкуренции написаны и основные работы М. Портера. В своей книге «Международная конкуренция» он отмечает, что конкуренция – динамичный процесс, развивающийся ландшафт, на котором появляются новые товары, новые пути маркетинга, новые производственные процессы и новые рыночные сегменты. По его мнению, конкуренцию на любом рынке можно рассматривать как противодействие пяти конкурентным силам: угрозе появления новых конкурентов; угрозы появления товаров или услуг-заменителей, соперников с точки зрения цены; способности поставщиков торговаться; способности покупателей торговаться; соперничеству уже существующих конкурентов между собой. В пользу этого подхода можно отнести и определение конкуренции, предоставленное А.Ю.Юдановым: конкуренция – это борьба за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, которая ведется на доступных сегментах рынка».

Функциональный подход рассматривает роль конкуренции в экономике. Марксистско-ленинская философия рассматривала конкуренцию, с одной стороны, как внешнюю силу, заставлявшую производителей повышать производительность труда на своих предприятиях, расширять производство, уменьшать себестоимость, увеличивать накопления. С другой стороны, эта теория рассматривала конкуренцию как занимающуюся разрушением, ведущую к упадку предприятий и экономики в целом. В противоположность этой теории Д.Юм поддерживал диаметрально противоположную точку зрения. Для него конкуренция является высшей формой сотрудничества с целью открытия новых форм рыночных отношений. Й.Шумпетер,

первым обративший внимание на инновационную составляющую конкуренции, считал ее движущей силой усовершенствования предпринимательской деятельности, развития экономики, использования новых методов и т.п. Р.Нельсон и С.Уинтер придерживаются примерно этой же точки зрения, акцентируя внимание при этом, что конкуренция увеличивает количество процедур открытий, а так как ни одна фирма не знает заранее, какое нововведение будет наилучшим, поэтому каждая из них делает свой выбор аналогично естественному отбору и развитию. Хайек Ф. подчеркивает инновационную составляющую конкуренции, называя ее механизм «процедурой открытия», поддерживая, таким образом, в этом смысле Р.Нельсона и С.Уинтера. По его мнению, рынок понемногу вытесняет предприятия, которые используют устаревшие методы и технологии.

Структурный подход рассматривает конкуренцию через анализ структуры отрасли/рынка и сосредотачивается на условиях, которые в настоящее время господствуют в определенном экономическом пространстве. Этот подход сформировался наряду с поведенческой трактовкой в XIX и получил свое распространение в XX веке. Источники структурного подхода к определению конкуренции – в работах Ф. Эджуорта, А. Курно, Дж. Робинсона, Э. Чемберлина и других ученых, заложивших фундамент современной западной теории четырех основных типов рынков: совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и монополии. В каждом из них имеет место соответствующая специфика конкурентного взаимодействия. Позиции этой группы ученых в современной западной экономической науке, что термин «конкуренция» («competition») чаще используется именно в структурном понимании. Если же нужно подчеркнуть поведенческую сторону конкуренции, нередко пользуются другим словом – соперничество (*rivalry*).

Интеграция всех вышеприведенных теорий и подходов в единую концепцию привела к образованию в 1980-х годах целого направления экономической мысли – теории организации промышленности, которая позволила проводить анализ отраслей и рынков более комплексно, с использованием разнопланового экономического инструментария.

Список литературы:

1. Гладенко И.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия / И.В. Гладенко, П.Г. Перерва, В.Л. Тovaжнянский, Т.А. Кобелева // Вісник НТУ «ХПІ». Технічний прогрес і ефективність виробництва. – 2009. – № 36-1. – С. 12-22;
2. Косенко А.П., Кобелева Т.А., Тovaжнянский В.Л. Диверсификация направлений технологического мониторинга с использованием тригонометрических функций // *Стратегические ориентиры развития инновационной деятельности*. Харьков : «Щедра садиба плюс», 2013. С. 109-117;
3. Pererva P.G, Kobieliyeva T.O., Tkachova N.P. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle // Науковий вісник Полісся. 2017. № 2 (10). Ч.2. С.144-149. URI: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/15196>;
4. Перерва П.Г. Попередження кризових явищ на підприємстві засобами санації та реструктуризації / П.Г. Перерва, Т.О. Кобелева, В.Л. Тovaжнянський // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ", 2015. – № 60 (1169). – С. 78-81;
5. Kosenko O.P. Monitoring the commercial potential of intellectual property / O.P. Kosenko, T.O. Kobieliyeva, N.P. Tkacheva // Науковий вісник Полісся = Scientific bulletin of Polissia. – 2017. – № 1 (9), ч. 2. – С. 140-145;
6. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach / P. Pererva [et al.] // *Problems and Perspectives in Management* = Проблеми і перспективи менеджменту. – 2021. – Vol. 19, Iss. 1. – P. 24-38;
7. Кобелева Т.О. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів / Т.О. Кобелева, А.С. Марчук // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2015. – № 25 (1134). – С. 79-84.

Коциски, Д., Перерва, П.Г., Косенко, А.В. Экономические подходы к определению конкурентных структур бизнеса / **Д. Коциски, П.Г. Перерва, А.В. Косенко** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегія інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 164-167

ПОПОВИЧ А.О., студент, Національний університет «Запорізька політехніка»

ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

У сучасних умовах, багато керівників, прагнучи отримати максимальний прибуток, вирішити матеріальні і фінансові проблеми, оновити технічну базу, нехтують благоустроєм робочих місць своїх підлеглих, створюючи їм неможливі для праці умови. Це може призвести до втрати висококваліфікованих працівників. Практично, всім соціальним системам властиві конфлікти. Вони характеризуються розбіжністю інтересів і ліній поведінки як окремих особистостей, так і груп осіб. У зв'язку з цим, у сучасному менеджменті гостро постає питання запобігання втратам

працівників того чи іншого підприємства, адже невелика кількість співробітників організації є причиною особливої форми залежності клієнтоорієнтованої компанії від працівника, який, працюючи зі своєю групою клієнтів, стає для них провайдером послуг, встановлюючи довірчі відносини. Зрештою, споживачеві стає байдуже, з якою організацією він має справу, оскільки його проблеми вирішуються конкретним співробітником. Таким чином, поступово складаються умови для «присвоєння» окремими співробітниками клієнтської бази організації. Такий процес може бути прихованим, і вести до особистого збагачення співробітника організації. У свою чергу, слід зауважити, що навіть звільнення працівника веде до певних збитків: звільнений працівник переходить до конкурентів разом із клієнтами організації. З метою запобігання небажаних втрат працівників, на підприємстві доцільно розробити такі заходи, які давали б змогу отримувати інформацію щодо психологічного клімату в колективі, ступеня задоволеності кожного співробітника роботою, умовами праці, відпочинком, рівнем зарплати. Вважається, що для цього найкраще підходять такі методи як опитування, анкетування, бесіди (групові та індивідуальні) [1, с.60-63].

Менеджмент – це діяльність, яка відповідно до цілей та завдань бізнесу розробляє плани, визначає не лише, що і коли робити, але й як і хто буде виконувати те, що намітили, формує робочі процедури по всіх стадіях управління та здійснює контроль. На сьогоднішній день існує багато проблем менеджменту. Виокремимо деякі з них та спробуємо надати їм стислу характеристику. Сполучення – власник - генеральний менеджер. Однією з рис сучасного українського бізнесу є поєднання в одній особі основного власника і генерального менеджера. Велика спокуса власника-директора контролювати максимум процесів на підприємстві призводить до того, що: 1. Придушується ініціатива; 2. Кадри підбираються за принципом лояльності, а не професіоналізму; 3. Бюджет підприємства централізований, всі, часто навіть найдрібніші, витрати контролюються директором, що знижує оперативність прийняття рішень на місцях; 4. Структура стає бюрократичною й негнучкою; 5. Ринкова стратегія часто міняється. Криза зростання. Криза зростання виникає при розширенні компанії. Розширення може бути пов'язане з різким підвищенням попиту на товар компанії, відкриттям нових ринкових можливостей, амбіціями керівництва. При цьому

розширення підприємства не завжди виправдане. Відсутність прогнозів і стратегічного планування призводить до того, що кінцевим результатом розширення багатьох компаній стає їх збитковість і закриття. Розширення виправдане тільки тоді, коли воно призводить до підвищення стабільності компанії або збільшення її ринкової вартості [2,с.83].

Невміння керівництва компаній ставити цілі й завдання, визначати критерії ефективності роботи. Нестача досвіду й знань власників-управлінців призводить і до такого, на перший погляд не першорядної, але надто важливої обставини, як невміння визначати цілі і ставити завдання. Під цим розуміється увесь спектр цілей і завдань - як підлеглим, компанії у цілому, так і постачальникам, маркетинговим посередникам. Як результат - неефективне витрачання значних коштів, «метання зі сторони в сторону» замість ринкової стратегії. Зневага освітою. На багатьох підприємствах склалася тенденція до «вирощування» кадрів. Багато керівників віддають перевагу людині з досвідом, але не молодим фахівцям з маркетингу, менеджменту, фінансів[3,с.41].

Зміна у керівництві компаній засновників на ефективних менеджерів. Дану проблему вже починають відчувати власники бізнесу. У зв'язку з цим актуальною стає проблема підвищення кваліфікації топ-менеджерів українських компаній. Це обумовлено тим, що рівень освіти та знань керівників цієї ланки сьогодні в середньому нижче за рівень знань їх підлеглих, які в основному мають професійну освіту. Тому вони не завжди можуть виступати в якості постановників завдань, чітко та коректно сформулювати проблеми та визначити завдання, оцінити терміни та якість їх виконання [3,с.42].

Сьогодні основними проблемами, з якими стикаються при управлінні персоналом – це підбір, формування кадрів з сучасним економічним мисленням, забезпечення ефективності праці працівників, та ще багато інших. Слід зазначити, що управління персоналом має відповідати кількісним і якісним показникам розвитку підприємства, захищати права і обов'язки працівників, забезпечувати дотримання правил при формуванні, стабілізації і використанні людських ресурсів. Першим кроком до досягнення поставлених цілей є підбір персоналу. Існує декілька підходів до підбору кадрів на підприємстві. Серед них найбільш розповсюдженими є самостійне наймання персоналу та звернення до агентств і служб зайнятості. Зазвичай, кожна організація

застосовує різні методи прийняття на роботу, зокрема, анкетування, систему психологічних тестів, інтерв'ю тощо [6]

Провідна роль у створенні сприятливої атмосфери для ефективної роботи персоналу належить керівникові організації. Завдання керівника полягає у:

- забезпеченні підприємства в потрібній кількості й якості персоналу на поточний період і на перспективу;
- створенні рівних можливостей ефективності праці та раціональної зайнятості працівників, стабільного і рівномірного завантаження протягом робочого періоду;
- задоволення розумних потреб персоналу;
- забезпеченні відповідності трудового потенціалу працівника, його психофізіологічних даних до вимог робочого місця, максимальної можливості виконання різних операцій на робочому місці.

Багато керівників, рухаючись на шляху до максимального отримання прибутку, вирішення матеріальних і фінансових проблем, оновлення технічної бази, забувають про створення для своїх підлеглих належних умов праці. Це є надто ризиковим, оскільки може призвести до втрат. Насамперед, це втрати дорогоцінних, висококваліфікованих працівників [5, с.53-57].

Досвід розвинених країн з управління свідчить про те, що головною ознакою, завдяки якій формується колектив, є корпоративна культура. Вона допомагає забезпечувати високу дохідність фірми за рахунок максимізації ефективності виробничого менеджменту та якісного поліпшення діяльності підприємства в цілому за допомогою:

- удосконалення управління людськими ресурсами для забезпечення лояльності співробітників до керівництва і прийнятих ним рішень;
- виховання у працівників ставлення до підприємства як до свого дому;
- розвитку здатності і в ділових, і в особистих стосунках спиратися на встановлені норми поведінки, вирішувати будь-які проблеми без конфліктів.

Сучасна система управління персоналом повинна бути спрямована на підвищення конкурентоспроможності підприємства, його довгострокового розвитку, виходу на максимальний рівень прибутку. В сучасних умовах більшість фахівців вважає, що формулою успіху є людські ресурси, тому їх

цінність невпинно зростає. А отже, і система управління персоналом постійно змінюється, витісняючи стереотипи. Зараз більшість організацій використовує такий підхід до управління персоналом, за яким капіталовкладення здійснюється безпосередньо у самих працівників, у їх формування і розвиток. Вкладення у людські ресурси стають дедалі вигіднішими і сприяють виживанню фірми на ринку. Тому керівники пояснюють витрати, пов'язані з персоналом, не як даремні, а як інвестиції у людський капітал – основне джерело прибутку [4]. Якщо менеджер хоче, щоб його підлеглий розкрив весь свій потенціал, то він повинен враховувати, що кожна людина індивідуальна, і до кожного необхідний особливий, свій власний підхід. Практика переконує, що результати роботи підлеглих багато в чому зумовлюються характером відносин із керівником. Цілеспрямована, інтелігентна, творча робоча сила часто є тим, що відрізняє компанії одну від одної. Менеджер із простого передавача знань має перетворитися в спеціаліста-консультанта у сфері діагностики проблем підприємства і людини. Усе це вимагає високого професіоналізму й етики в управлінні людськими ресурсами [7, с.99].

Отже, сучасна система управління персоналом повинна бути завжди бездоганно організована задля запобігання таких проблем. Ця система управління в подальшому може бути спрямована на підвищення конкурентоспроможності підприємства чи його довгостроковий розвиток. На даний час дуже багато фахівців вважає, що формулою успіху організації є людські ресурси, тому їх цінність невпинно зростає. Це веде до зміни систем управління персоналом, витісняючи стереотипні підходи. Все частіше сучасні компанії інвестують кошти безпосередньо у самих працівників, у їх формування і розвиток, досліджуючи та аналізуючи їх внутрішньо - психологічний клімат.

Список літератури:

1. Ядворька О. Оцінка персоналу в системі ефективного управління // Економіка та держава. – 2009. - №1. – С.60-63;
2. Немцов В.Д., Довгань Л.Є., Сініок Г.Ф. «Менеджмент організацій», навчальний посібник 2010 р.;
3. Зозульов О., Длігач А., Писаренко Н. Сучасні проблеми менеджменту українських підприємств. // Економіка України. – 2011. - № 6(487). – С. 41-46;
4. Гаденко А.О. Сучасні тенденції та проблеми управління персоналом [текст] / А.О. Гаденко, О.Г. Горобець // Экономические науки. 6.Маркетинг и менеджмент [Електронний ресурс] . – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/69161.doc.htm;
5. Лазаренко Л. Особливості сучасного управління людськими ресурсами // Персонал. – 2009. - №1. – с. 53-57;

6. Репетацька В.В. Сучасні тенденції та проблеми управління персоналом [текст] / В.В. Репетацька, Л.О. Люльчак, А.О.Кройтор // Економіка / 5. Управління трудовими ресурсами [Електронний ресурс] . – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/2_ANR_2010/Economics/5_56855.doc.htm;

7. Лазутін Г.І. Сучасні тенденції розвитку управлінської діяльності // Економіка і прогнозування. - 2010. - № 2. - С.-99-114.

Попович, А.О. Проблеми менеджменту підприємств та управління персоналом / **А.О. Попович** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 167-172

ВЕРБОВА О.С., студент, НТУ «КПІ»

КРИВДА О.В., к.е.н., доц., НТУ «КПІ»

PROBLEMS OF PERSONNEL MANAGEMENT IN SMALL BUSINESS

In modern conditions, the issue of the correct and competent construction of the organizational structure is so important. Small businesses are considered a must-have part of a vibrant economy. In all developed industrial countries, the small business area plays a significant role in the country's financial system.

Small business is the cornerstone of the market economy and connects all the links in the market economy. One of the most important functions of small businesses is to maintain competition, which is guaranteed by their diversity and greater freedom of pricing. They are accelerating the filling of the product market with goods needed by consumers and are introducing simple advances in science and technology. The backbone of modern small business is people [2].

Competitiveness, market position, prospects for further development and the possibility of increasing the profit of an enterprise largely depend on the level of training of talents, discipline, professionalism and creativity. Given that people are critical to the successful development of small businesses and people work closely in these locations, business owners are trying to attract decent people to work in their business under certain financial constraints.

The basic requirements for employees are universal. Ideally, employers want to hire employees with positive qualities and the least disadvantages in the labor market. In a small business, to organize effective work, it is important to form a team by recruiting individual

specialists and to create a capable team [3].

It is necessary to pay attention to such a problem, typical for small business management systems, as the administrative method of personnel management. This is a typical industrial enterprise with low skilled personnel and sometimes direct management is required. Another problem is the lack of control over the work of employees. Small business personnel are highly versatile, and only half of the workplaces have original instructions designed for specific workplaces.

In addition, small enterprises often lack such an important document in personnel management, which usually regulates the procedures for hiring, transferring and dismissing personnel in an organization; duties and rights of employers and employees; working hours and rest periods; rewards for successful work; labor discipline and responsibility for violation of discipline; rules for payment of wages, social insurance and social security system [3].

The organizational structure of a company is a solution for any small business, which must correspond to the strategic directions of its development. The main result of its optimization is to bring it into line with the specifics of the company's activities by: defining the standards of manageability; consolidation of areas of responsibility and authority; fixing the place of each employee and subdivision in the course of the activity of a small enterprise [1].

All in all, in small companies, the impact of managerial problems is often more, than in large companies, so the successful implementation of any enterprise goal is directly related to the optimal use of human resources. The specifics of small enterprises require managers to have a high degree of professionalism in the field of personnel management to optimize the potential of people and minimize their limitations to increase the competitiveness and development of enterprises.

References:

1. *Bagiev G.L., Asaul A.N.* The Organization of business activities, 2001;
2. *Кривда О.В.* Управління персоналом на сучасному підприємстві: необхідність та виклики. Управління персоналом в інституційній економіці: I Всеукраїнська науково-практична конференція. Київ: ІВЦ "Політехніка", 2020. С. 121-124;
3. *Carroll, M., Marchington, M., Earnshaw, J. and Taylor, S.* (1999), "Recruitment in small firms: processes, methods and problems", *Employee Relations*, Vol. 21 pp. 236-250;
4. *Sobol, O.V., Subocheva A.O.* Evaluation of the effectiveness of management of the development of the labor potential of the organization's personnel. *Kadrovik*. 2015. No. 2. P. 76-79;
5. *Іванченко В.В., Кривда О.В.* Економічна ефективність розвитку персоналу підприємства. Вісник Черкаського університету. Серія: Економічні науки. Вип. №2. 2018. С. 95-101.

Вербова, О.С., Кривда, О.В. Problems of personnel management in small business / *О.С. Вербова, О.В. Кривда* // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 172-174

КАХОВИЧ Ю.О., к.е.н., доц., каф. менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, Університет митної справи та фінансів

БЕРЕСТОВСЬКА М.А., студент, Університет митної справи та фінансів

ПЕРЕЙНЯТТЯ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ УПРАВЛІНСЬКИХ ІННОВАЦІЙ

Сьогоднішнє середовище активно змінюється, удосконалюється і розвивається. Щоб не відставати від технічного розвитку, підприємства активно впроваджують інновації в своїй діяльності, зокрема управлінські інновації.

Європейська Комісія визначає управлінську інновацію як оновлення або розширення товарів і послуг та пов'язаних з ними ринків; встановлення нових методів виробництва і розподілу (розповсюдження); впровадження змін в управлінні (менеджменті), організації роботи, робочих умовах (умовах праці).

Інновації – важлива складова сучасного світу, адже здивувати можна лише передовими технологіями і креативними ідеями. Зовнішнє середовище – нестабільне, смаки споживачів змінюються часто. Тож на підприємствах виникає потреба не тільки в удосконаленні технічного потенціалу, а й у постійному розвитку методів управління і управлінського мислення.

Успіх підприємства багато в чому залежить від ефективності управління. Якщо прослідкувати за досвідом успішних підприємств по всьому світі, то можна побачити, що в своїй діяльності вони активно розробляють і використовують управлінські інновації.

Наприклад платіжна Visa здійснила організаційні інновації, що поєднали більше двадцяти тисяч фінансових інститутів та майже півтори мільярди власників кредитних карт по всьому світі. Toyota розробили принцип безперервного удосконалення

шляхом використання розумових здібностей співробітників нижчих ланок управління. Компанія з виробництва побутової техніки Whirlpool впровадила системний принцип управління «інновації всюди і від кожного», завдяки якому забезпечено інноваційність кожного проекту розвитку товару.

Управлінські інновації застосовують як великі підприємства з багатоміліардною історією, так і "новачки" на ринку. Впровадження управлінських інновацій зумовлене цілями, які переслідує компанія. Так Visa мала на меті розширити кордони і займатися комерційною діяльністю в будь-якому куточку світу. Toyota прагнула зробити своє виробництво безперервним і таким, що постійно удосконалюється. Молода компанія Whirlpool стикнулася з стрімким зниженням обсягів продажу, що й спонукало до виявлення причин даного явища й способів його усунення.

Впровадження управлінських інновацій робить підприємство гнучким, що корисно в нестабільних умовах зовнішнього середовища. Управлінські інновації дають підприємству ряд конкурентних переваг. Наприклад, здатність швидко реагувати на нові ситуації і поведінку конкурентів або впроваджувати механізми мотивування.

Переїняття міжнародного досвіду управлінських інновацій та втілення їх на українських підприємствах може стати потужним каталізатором розвитку управлінської сфери в Україні.

Кахович, Ю.О., Берестовська, М.А. Переїняття міжнародного досвіду управлінських інновацій / **Ю.О. Кахович, М.А. Берестовська** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 174-175

ШИМПФ К., к.э.н., Магдебургский университет (ФРГ)

ПЕРЕРВА П.Г., д.э.н., проф., НТУ «ХПІ»

ДЮЖЕВ В.Г., д.э.н., проф., НТУ «ХПІ»

ЭКОНОМИКА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ПОДГОТОВКИ И ПЕРЕПОДГОТОВКИ ПЕРСОНАЛА

Термин «инновация» впервые был введен в мировую научную литературу известным австро-американским экономистом

Йозефом Шумпетером в 1912 г. в работе «Теория экономического развития» [1]. Базовым понятием в научном учении и систематизации инновационного процесса выступает «триада» – разделение процесса на последовательные стадии: изобретение – инновация – распространение (диффузия). Данный процесс характерен и для организаций сферы образовательных услуг. Каждая из данных стадий четко выражена, поскольку на первом этапе возникает новая идея или инновационный метод предоставления образовательной услуги в сфере подготовки персонала. На втором этапе происходит внедрение идеи о предоставлении образовательной услуги на практике, а затем уже проводится ее распространение и применение в других организациях сферы подготовки и переподготовки персонала.

Следует отметить еще одно важное открытие Й.Шумпетера: существование такой характерной особенности человеческой природы, как страсть к изобретательству и нововведениям. Такой тип изобретателя-предпринимателя получил у Й.Шумпетера название новатора. Поэтому важным аспектом для организаций сферы подготовки и переподготовки персонала является также то, что изменения должны осуществляться именно в деятельности и мышлении работников сферы образовательных услуг. Если этого не произойдет, то любые даже самые интересные инновационные концепции и программы останутся только на этапе разработки и не будут реализованы. Поэтому можно утверждать, что инновация в сфере подготовки и переподготовки персонала – это осознанный процесс осуществления качественных изменений всех основных подсистем процесса предоставления услуг по подготовке и переподготовке персонала: от целей и способов их достижения при ведении деятельности организацией сферы образовательных услуг, форм организации процесса предоставления образовательных услуг, характера взаимодействия персонала и клиентов, которые получают образовательные услуги, системы подготовки педагогических кадров, социального партнерства, самой системы управления и качества процесса подготовки и переподготовки персонала.

В соотношении старого и нового Й.Шумпетер подчеркивал вытеснение новыми комбинациями устаревших, а потому более не актуальных систем организации процесса предоставления услуг, поэтому функцией инновации в экономической системе является «созидающее разрушение». Анализируя данное утверждение Й.

Шумпетера, следует заметить, что он признал ограниченность статической теории общего равновесия, привлекая внимание к глубинным причинам развития экономики – это конкуренция, основанная именно на инновациях, и творчество человека-новатора, способного превратить новые идеи в эффективные экономические решения. Поэтому при исследовании инновационных процессов в организациях сферы образовательных услуг опираются на следующие утверждения:

- Инновации в образовании подразумевают существенный элемент неопределенности. Считается, что результаты поиска не могут быть четко заранее известны ни в научном, ни в экономическом или коммерческом аспектах.

- Современные образовательные инновации все больше опираются на прогресс в научных знаниях. Несмотря на неопределенность, обычно существует диапазон возможных успешных решений, обуславливаемых научным прогрессом. К примеру, успешным способом предоставления образовательных услуг стало применение в практике интерактивных досок.

- Жизненный цикл инновации в сфере образовательных услуг индивидуален для каждой инновации и зависит от многих факторов, среди которых существенную роль играет уровень развития экономики страны и соответствующих отраслей, с которыми граничит инновационный процесс в аспекте предоставления образовательных услуг.

- В соответствии с развитием цивилизации наблюдается сокращение жизненных циклов инноваций услуг и технологий их предоставления.

Приведенные тезисы позволяют выявить несколько основных идей в понимании терминов «инновация» и «инновация в образовании». Первый и основной: инновация как качественное изменение, обновление существенных элементов системы и становление новой системы, которая имеет другие ценностные и целевые ориентиры. Относительно инновации в сфере образовательных услуг подразумевается изменение целей образования, результатов процесса предоставления образовательных (содержание образования) и вслед за этим – изменение способов их достижения (другая система организации учебного процесса, другие позиции учителя и учащегося формы и характер их взаимодействия, другая система образования и подготовки педагогических кадров). Поэтому и вся сфера

образовательных услуг приобретает принципиально новые свойства и назначения. В этом смысле изменения могут инициироваться и руководством организации, предоставляющей образовательные услуги, и отдельным образовательным учреждением. Должен сохраняться основной критерий инновационности – изменение целей и результатов, к которым стремится организация как основных составляющих деятельности субъекта инновационной деятельности в сфере образовательных услуг.

Следовательно, в концепции Й.Шумпетера следует выделить следующие основные положения по интерпретации для организаций сферы подготовки и переподготовки персонала (образовательных услуг):

- генератором процесса «творческого разрушения» есть новатор, без которого невозможно создание инновационной образовательной услуги;
- инновационная деятельность становится возможным только с созданием и ведением успешной деятельности организаций сферы подготовки и переподготовки персонала;
- приступая к инновационной деятельности, новатор слушается своего естественного творческого инстинкта, цель его – достижение успеха. Но для распространения инноваций на другие организации сферы подготовки и переподготовки персонала большое значение имеет получение высокой прибыли после реализации образовательных услуг.

Список литературы:

1. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. Москва : Эксмо, 2007. – 864 с.;
2. Косенко А.П., Кобелева Т.А., Товажнянский В.Л. Диверсификация направлений технологического мониторинга с использованием тригонометрических функций // *Стратегические ориентиры развития инновационной деятельности*. Харьков : «Щедра садиба плюс», 2013. С. 109-117;
3. Pererva P.G, Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle // *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2 (10). Ч.2. С.144-149. URI: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/15196>;
4. Перерва П.Г. Попередження кризових явищ на підприємстві засобами санації та реструктуризації / П.Г. Перерва, Т.О. Кобелева, В.Л. Товажнянський // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. – Харків : НТУ "ХПІ", 2015. – № 60 (1169). – С. 78-81;
5. Kosenko O.P. Monitoring the commercial potential of intellectual property / O.P. Kosenko, T.O. Kobieliava, N.P. Tkacheva // *Науковий вісник Полісся = Scientific bulletin of Polissia*. – 2017. – № 1 (9), ч. 2. – С. 140-145;
6. Кобелева Т.О. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів / Т.О. Кобелева, Л.С. Марчук // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва*. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2015. – № 25 (1134). – С. 79-84;
7. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach /

Шимпф, К., Перерва, П.Г., Дюжеев, В.Г. Экономика инновационной деятельности в сфере подготовки и переподготовки персонала / *К. Шимпф, П.Г. Перерва, В.Г. Дюжеев* // Результаты научных конференций Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 175-179

ПОЛЯНСЬКА А.С., д.е.н., проф., зав. каф менеджменту та адміністрування, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

МАРТИНЕЦЬ В.Б., асп., Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ЕКОЛОГІСТИКА У ФОРМУВАННІ БІЗНЕС-ЕКОСИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

Формування бізнес-екосистеми – сучасний напрям розвитку управлінської думки про те, як забезпечити довгостроковий успіх підприємства, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу та створюючи можливості для екологічного та стійкого індустріального розвитку. Особливістю моделі бізнес-екосистеми є те, що вона охоплює дві складові, які функціонують у більшості випадків, відокремлено, слідуючи певним цілям та досягаючи очікувані результати. Бізнес-модель орієнтована на отримання прибутку, що неможливо без вивчення і врахування потреб споживачів. Досягаючи очікуваних результатів, організації займають відповідну частку ринку, формують імідж, розвивають бренд. Одночасно, прагнучи задовольнити потреби споживачів, фірми використовують зокрема природні ресурси, які формують екосистему певної території. Модель екосистеми – це природне середовище, яке існує за принципом саморегуляції і спрямоване на створення умов для виживання усіх учасників цієї системи та регулюється законами природи. Функціонуючи, ці моделі потрапляють у сферу взаємодії суспільства та природи, в межах якої розумна людська діяльність стає визначальним фактором розвитку.

Таким чином, в умовах посилення екологічних проблем, зростання негативних наслідків техногенного впливу, загострення

соціальних протиріч та боротьби за природні ресурси, на сьогодні актуальним залишається питання гармонізації взаємодії природи, людини та науково-технічного прогресу. Звідси, метою даної публікації є характеристика моделі бізнес-екосистеми підприємства та виділення ролі екологістики у її формуванні.

Враховання того, що результати діяльності підприємства та його впливу на навколишнє середовище залежать від заходів, які приймаються не тільки на рівні підприємства, але і на рівні усіх учасників бізнес відносин, дозволяє стверджувати, що у формуванні бізнес-екосистем вагомим значення набуває поняття екологістики – термін, який інтегрує екологічні орієнтири у традиційний ланцюг постачання та має на меті мінімізацію шкідливої емісії викидів, шуму та вібрації та відходів [1, с. 765]. Впровадження концепції екологістики на практиці діяльності підприємств супроводжується тим, що керівники приймають рішення про екологічні аспекти функціонування їх підприємств та розвивають ланцюг постачання відповідно до концепції сталого розвитку.

Безумовно, екологістика – це тільки один із детермінант формування бізнес-екосистеми, спрямований та досягнення належного рівня зрілості усіх учасників ланцюга постачання, які не матимуть змоги функціонувати без врахування екологічних вимог під час реалізації бізнес завдань. Такий зв'язок зумовлюватиме розвиток і впровадження заходів у межах формування бізнес-екосистем, зокрема щодо безпеки виробництва, етики в збереженні умов праці, ступеня забруднення виробництв, величини екологічних платежів, впровадження захисних і очисних споруд та інших.

Список літератури:

1. Крикавський Є.В., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгом поставок: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. 848 с.

Полянська, А.С., Мартинець, В.Б. Екологістика у формуванні бізнес-екосистеми підприємства / **А.С. Полянська, В.Б. Мартинець** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХП» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХП», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 179-180

СЕКЦІЯ 2 – МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ, ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА РЕКЛАМНИЙ БІЗНЕС

ПАРКЕР М.О., студент, ФЕБА НАУ

РАДЧЕНКО Г.А., к.е.н., доц., каф. маркетингу, ФЕБА НАУ

КРОСС-КУЛЬТУРНА РЕКЛАМА У ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ

На початку 21 століття різко посилюються світові глобалізаційні процеси, ознаменувавши нову епоху глобального бізнесу та економічної інтеграції, у якій економічна діяльність перетинає національні кордони. Комерційні продукти та послуги гігантських транснаціональних корпорацій сьогодні масово продаються людям із різних культурних середовищ. В умовах все більш глобального економічного середовища міжнародна торгівля досягла феноменального зростання, що призвело до розвитку міжнародної реклами, що реципієнтами якої, відтак, є представники різноманітних культур.

Поняття кросс-культурної реклами означає, що маркетинг продуктів чи послуг здійснюється одночасно у кількох різних культурах. Найчастіше термін «міжнародна реклама» використовується в контексті реклами брендів, що просуваються в декількох країнах. Таку рекламу також називають глобальною, багатонаціональною, міжнародною чи міжнаціональною рекламою.

Одне з головних питань міжнародного маркетингу та реклами полягає в тому, чи будуть споживачі з різних країн, через посилення глобалізаційних процесів, ставати все більш схожими один на одного, чи відмінності залишаться стабільними або навіть зростатимуть. Це питання відбивається на рівні дилеми: чи потрібно стандартизувати маркетингові та рекламні стратегії чи, навпаки, їх адаптувати їх до культурних парадигм та моделей, характерних для кожної окремої країни або регіону. В останні два десятиліття з'явилося безліч кросс-культурних досліджень, зокрема в царині аналізу впливу реклами та поведінки споживачів, і, серед них, сформувалися дві потужні когорти вчених, які твердо підтримують кожен з підходів.

Аспекти, які слід враховувати при розробці та реалізації кросс-культурної реклами для її успішного сприйняття на цільових

ринках, включають: мову, стиль спілкування, візуальні образи та культурні цінності.

Мова: може здатися дещо очевидним твердження, що мова є ключем до ефективної кросс-культурної реклами. Однак той факт, що компанії не надають належної уваги лінгвістиці рекламних кампаній, слоганів чи навіть назв компаній та продуктів, свідчить про те, що такі питання не розглядаються та не вирішуються належним чином. Тому вкрай важливо, щоб мова була ретельно вивчена та досконало подана у будь-якій кросс-культурній рекламній кампанії.

Стиль спілкування: розуміння того, як спілкуються представники інших культур, дозволяє рекламній кампанії «говорити» з потенційним клієнтом так, аби він зрозумів та належним чином оцінив те, що ставлять за мету донести до нього. Як правило, спілкування через рекламу зі споживачем має бути прямим та зрозумілим. Але при спробі встановити зв'язок з різними культурними ринками, кожен з них реагує на свій стиль, і розуміння відповідного стилю є життєво важливим для створення ефективної маркетингової кампанії для будь-якого бізнесу. Знання того, чи та чи інша культура краще сприймає агресивні чи пасивні заклики до дії, емоційну чи раціональну мотивацію, швидкий чи повільний темп промови, може допомогти встановити зв'язок зі споживачами, оскільки ми реклама буде адаптована до стилю спілкування, присутнього у конкретному культурному середовищі.

Візуальні образи: якісна та ефективна кросс-культурна реклама не може ігнорувати особливості перцепції тих чи інших візуальних зображень та образів у різних культурах. Так, якщо на рекламних плакатах на вулицях Лондона часто можна побачити фотографії жінок у бікіні, на Близькому Сході такі зображення викличуть обурення. У результаті, щоб створити рекламу, привабливу для представників різних культур, не слід забувати про принципи та традиції, прийняті в кожній культурі. Найкращий спосіб досягти цього — визначити потреби, та бажання кожного конкретного цільового ринку, а також проаналізувати всі зображення в рекламі на предмет культурної прийнятності та розуміння того, що різні кольори та зображення викликають вкрай різні емоції у різних культурах.

Культурні цінності: при розміщенні реклами в інших культурних середовищах, необхідно ретельно проаналізувати

культурні цінності, які лежать в основі суспільства. Чи існує релігія, яку сповідує більшість людей? Чи є суспільство колективістським чи індивідуалістичним? Чи орієнтоване воно на сім'ю? Чи є воно ієрархічним? Чи існує домінуюча політична чи економічна ідеологія? Ця інформація, якщо її ретельно не вивчити, вплине на сприйняття рекламної кампанії. Наприклад, реклама, у якій акцент робиться на індивідуальному успіху, незалежності та підкреслюється слово "я", буде сприйнята негативно у країнах, де командна робота вважається позитивною якістю. У суспільствах, орієнтованих сім'ю чи ієрархію, в рекламі завжди слід уникати духу бунтарства чи відсутності поваги до авторитетів.

Відтак, для ефективної кросс-культурної реклами необхідно якісно та ґрунтовно вивчити наведені вище аспекти, аби не просто розуміти ринок та його потреби, але і зможти інтегрувати рекламну кампанію найбільш сприятливим та ефективним чином. Також слід розрізнити та звертати увагу на категорії продуктів, які є вільними від традицій (глобальними) продуктами та пов'язані з культурою (локальні) продукти.

Список літератури:

1. *Fredvan Raaij W.* Globalisation of marketing communication? / Fredvan Raaij. // Journal of Economic Psychology. – 2017. – С. 259–270;
2. *Lang K.* "Mass Society, Mass Culture, and Mass Communication: The Meaning of Mass" / K. Lang, G. Engel. // International Journal of Communication. – 2013. – №3. – С. 998–1024;
3. *Moriarty S.* Advertising Creative Strategy : Theory and Practice / Moriarty. – New York: Prentice Hall Publications, 1997. – С. 248.

Паркер, М.О., Радченко, Г.А. Кросс-культурна реклама у глобалізованому світі / **М.О. Паркер, Г.А. Радченко** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 181-183

ШУТЕНКО А.О., студент, Харківський національний університет радіоелектроніки

ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Загалом, маркетинг – це один з ключових факторів ведення підприємницької діяльності. За словами Ф. Котлера [1], маркетинг,

такий вид діяльності, що направлений на забезпечення потреб шляхом обміну. Окрім того, це діяльність з розпізнавання потреб, створення товарів та послуг, задовольняючих ці потреби, а також особливості методів представлення продукту відповідно до поточної ситуації у світі.

Маркетинг у соціальних мережах позиціонує себе як новий підхід до ефективної взаємодії із споживачем. Даний напрям цифрового маркетингу з'явився на базі соціальних медіа, що за короткий період часу стали широким простором для ведення бізнесу. Певним поштовхом для його розвитку стало таке явище як пандемія коронавірусної хвороби, що впровадило свої корективи як у побутові звички та потреби людства, так і у загальні процеси світової економіки. Розглядаючи утворену ситуацію у галузі роздрібної торгівлі [2], основними тригерами впливу на тенденції розвитку маркетингу стали такі фактори:

- закриття магазинів та обмеження;
- онлайн спроможність та зворотній зв'язок;
- зосередженість на «залишайтеся вдома»;
- збільшений/зменшений попит на певні категорії товарів та послуг.

Таким чином, пандемія відкрила нові споживчі можливості та фінансове постачання за рахунок онлайн-купівлі та доставки. Організації що не змогли швидко зреагувати на перехід до онлайн-рішень, постраждали від зниження попиту на їх товар. У загальному порядку, цифровий маркетинг та просування пропозицій в режимі онлайн значно зросла із попередніми роками, а частка прибутку від інтернет продаж суттєво збільшилась у загальному доході підприємств.

Відповідно до поточного стану SMM-індустрії [3], більшість компаній звертається до соціальних мереж для встановлення бренду та налагодження лояльного зв'язку із споживачами. Найбільшу увагу привертають такі мережі як YouTube, Facebook, Instagram та TikTok. Із збільшенням часу проведеного у соціальних мережах, при умовах соціального дистанціювання та локдаунів, значно зросла залученість аудиторії до інтерактивної взаємодії із популярними сторінками зі значення до 20%, вона збільшилась у чотири рази до 80%. До актуальних тенденцій також можна віднести формат історій та коротких відео матеріалів для реклами і просування, беручи до уваги такий важливий факт, що більшість користувачів дивляться їх без звуку – тому вони потребують

додавання субтитрів або мають мати інтуїтивно зрозумілу ідею без слів.

На сьогоднішній день, галузь інтернет-маркетингу характеризується значною варіацією, а стратегічні напрямки у конкурентному середовищі перекликаються з ідеями стратегії блакитного океану [4]. У зв'язку із цим, маркетинг соціальних мереж набуває широкого застосування для досягнення встановлених цілей ефективно та без значних витрат.

Список літератури:

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга : краткий курс / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. - 656 с.;
2. Світовий сектор роздрібної торгівлі у 2021 році. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html> (дата звернення: 20.12.2021);
3. 2021 Social Media Marketing Industry Report URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2021/> (дата звернення: 20.12.2021);
4. *Ким В. Чан, Моборн Р.* Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 304с.

Шутенко, А.О. Тенденції маркетингу соціальних мереж в умовах пандемії / **А.О. Шутенко** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 183-185

ПАЗЮРА Н.В., студент, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

СМАГІНА А.С., студент, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ГАВРИШ Ю.О., PhD, ст. викл., Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

МАРКЕТИНГ: ОСНОВНІ ТРЕНДИ 2021 РОКУ

З кожним роком маркетингові стратегії стають усе складнішими та ефективнішими, поєднуючи найновіші способи залучення нових та втримання старих клієнтів. Неможливо передбачити, як розвиватиметься маркетинг, але очевидним є одне – він продовжуватиме відігравати значну роль у роботі будь-якої організації. При цьому одними із трендів 2021 року стали

такі:

- **Онлайн-події.** Інвестиції у проведення онлайн-подій, таких як вебінари, конференції та семінари, були досить поширеними. Вони є хорошим способом представлення споживачам (у тому числі потенційним) усієї необхідної інформації щодо продуктів та послуг;

- **Діджиталізація.** Перехід багатьох сфер людського життя в електронний формат є невідворотнім явищем. Потреба створення умов для оптимізації робочого процесу компаній та покращення інформування споживачів щодо спектру пропонованих товарів та послуг є першочерговими [1];

- **Мінімалізм у рекламі.** У сучасному житті інтернет-простір переповнений інформацією, а тому надмірне нагромадження клієнтів ще більшими її обсягами не принесе бажаного результату. Створення мінімалістичної реклами, що коротко передає найголовнішу інформацію про товари чи послуги, було і лишається ефективним способом інформування про компанію та її продукцію;

- **Персоналізація.** Традиційна реклама втрачає свою ефективність, життя сучасного споживача нею переповнене. Найпростішим рішенням є персоналізація маркетингових повідомлень та звернень до клієнтів для створення реального зв'язку між ними та брендом [2];

- **Conversational marketing.** Розмовний маркетинг – це новий спосіб підвищення якості обслуговування клієнтів, який полягає у безпосередньому спілкуванні між компанією та споживачем, під час якого він сам визначає для себе інформацію, яку хоче отримати. Прикладом розмовного маркетингу є використання чат-ботів [3];

- **Push-повідомлення.** Одним з ефективних маркетингових інструментів вважаються push-повідомлення – невеликі повідомлення, які відображаються на екрані пристрою. З їх допомогою користувачі дізнаються про нові пропозиції, знижки тощо [4];

- **Автоматизація на основі штучного інтелекту.** За допомогою штучного інтелекту можна контролювати та керувати рекламним процесом, створювати зворотний зв'язок, аналізувати процес просування та надавати користувачам нові пропозиції. Така форма реклами може адаптуватися до багатьох факторів;

- **Відповідальне споживання: екологія.** За останні роки

тренд піклування про екологію набув світових масштабів, адже кожен дбає про свій імідж в суспільстві. Його метою є завоювання прихильності споживачів і партнерів, дбаючи про навколишнє середовище [4];

- Омніканальність. Спілкування з клієнтами не лише через головну сторінку компанії, а й через соціальні мережі покращує їхній досвід взаємодії з брендом. Розвиток більшої кількості каналів зв'язку із споживачами є одним із кроків у здобутті їхньої лояльності.

Аналіз трендів 2021 року має ключове значення для створення нових маркетингових стратегій на майбутнє, адже незалежно від мінливості всіх тенденцій у способах залучення та утримання клієнтів незмінним лишається потреба у розумінні своєї аудиторії [5]. У цей час варто приділити увагу маркетинговим рішенням, які можуть бути популярними у 2022 році:

- Відеомаркетинг (представлення товару чи послуги з допомогою відео);

- Створення унікального та якісного контенту (допомагає налагодити зв'язок між клієнтами та компанію на усіх рівнях та привернути увагу до компанії);

- Омніканальність (створення нових каналів зв'язку не втратить своєї актуальності і в 2022 році);

- Інновації та покращення товару/послуг;

- Аналіз даних та показників для прийняття рішень, що матимуть значний вплив на підприємство;

- Акцентування на потребах споживачів (замінити нав'язування свого товару на задоволення потреб своєї цільової аудиторії) [6].

Список літератури:

1. 15 Top Marketing Trends To Keep An Eye On In 2021. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/01/27/15-top-marketing-trends-to-keep-an-eye-on-in-2021/?sh=5b4412582a5e> (дата звернення : 18.12.2021);

2. The Top 10 Marketing Trends You Need To Adopt in 2022. URL: <https://bettermarketing.pub/the-top-10-marketing-trends-you-need-to-adopt-in-2022-7566ea6c5920> (дата звернення : 18.12.2021);

3. What is Conversational Marketing. URL: <https://www.giosg.com/blog/what-is-conversational-marketing> (дата звернення : 18.12.2021);

4. 7 причин для використання мобільних push-повідомлень. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/7-prichin-dlya-vikoristannya-mobilnih-push-povidomlen> (дата звернення : 18.12.2021);

5. Top digital marketing trends and predictions for 2022. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/consumer-insights/consumer-trends/latest-digital-marketing-trends-2022/> (дата звернення : 18.12.2021);

6. 7 трендов маркетинга, которые определяют успех в 2022 году. URL: <https://mmr.>

Пазюра, Н.В., Смагіна, А.С., Гаєриш, Ю.О. Маркетинг: основні тренди 2021 року / **Н.В. Пазюра, А.С. Смагіна, Ю.О. Гаєриш** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 185-188

АСАДЧИХ Ю.О., студент, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

СЬОГОДЕННІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

За останні декілька років людство зазнало кардинальних змін, які були викликані стрімким розвитком сучасних технологій, новими економічно-політичними кризами, пандемією COVID-19 та загостренням екологічної кризи через яку все більше мешканців WEIRD країн почали перехід від масового споживання продукції до свідомого використання ресурсів нашої планети. Всі ці процеси однозначно мали вплив на рекламну діяльність, тому дослідження її особливостей є важливим завданням для сьогодення.

Рекламна діяльність – це процес створення та/або надання інформації про товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1].

Науковці виокремлюють такі основні види рекламної діяльності [2]:

- Імідж-реклама – інформаційні заходи спрямовані на створення певного образу в уявленнях споживачів рекламного звернення про товар, фірму чи особу.

- Стимулююча реклама – один з найпоширеніших видів реклами спрямованого на висвітлення головних переваг продукції та зосередження уваги споживачів звернення на її домінуванні в порівнянні з аналогами конкурентів.

- Політична реклама – поєднання іміджевої та стимулюючої реклами, яка продукується для певної персони чи політичної сили та є важливим компонентом політичних процесів.

- Бізнес-реклама – створення рекламного звернення

спрямованого не на кінцевих споживачів продукції, а на посередників (оптовиків, роздрібних продавців, дистриб'юторам, промисловим підприємцям-споживачам та професіоналам (лікарям, адвокатам, тощо)). Така рекламна діяльність проводиться для розвитку бізнес-зв'язків та пошуку/створенню нових каналів збуту.

- Суспільна реклама – це реклама яка на меті має проінформувати громадян про переваги здорового способу життя, важливість охорони довкілля, слідкуванням за своїм здоров'ям, економію енергоресурсів, профілактику правопорушень, тощо. Для пересічних мешканців така реклама більш відома як «соціальна», зазвичай ініціаторами таких рекламних заходів є державні органи влади, міжнародні благодійні фонди та підрозділи ООН, різноманітні волонтерські організації, тощо. Варто зауважити що подібні рекламні звернення ніколи не переслідують комерційних цілей.

Тож рекламна діяльність є узагальнюючим поняттям, адже вона включає в себе великий спектр заходів та звернень, які можуть переслідувати різноманітні цілі, які встановлюються відповідно до мети яку переслідує організація.

Досліджуючи рекламну діяльність за сьогоденних обставин які склалися у світі та мають свій прояв в Україні, варто виокремити наступні особливості:

1. Правові особливості рекламної діяльності в Україні чітко визначені та розтлумачені у законі України «Про рекламу». Загальні правові вимоги до рекламної діяльності можна виділити наступним чином [1]:

- Принципи реклами полягають у тому, що інформація яка доноситься до споживача має бути достовірною та доброякісною, враховувати загальноприйняті моральні та етичні норми, бути адаптованою до загально прийнятих у суспільстві правил і враховувати той фактор що вона може бути переглянути споживачами (дітей та підлітків) які ще перебувають на етапі формування своєї особистості та в процесу пізнання світу.

- Загальні вимоги до реклами полягають у тому, що, окрім вищезазначеного, вона має чітко ідентифікуватись споживачем та не використовувати державну символіку України, винятком є реклама яка продукується державою.

- Соціальна реклама може бути створена будь-ким, як і зазначалося раніше, проте вона має легко ідентифікуватись

(вирізнятись) та нести органічні звернення, які не ставлять під загрозу ідеї які пропагують з її допомогою й не мати негативного впливу на життя людей які її споживають.

- Реклама у ЗМІ має містити чітку інформацію та попередження для певної низки продукції, зазвичай до такої відносять акцизні та лікарські товари й послуги.

2. Економічні особливості рекламної діяльності полягають у тому, що вона:

- Залежить від зростаючих обсягів рекламного ринку, які позитивно впливають на підвищення рівня конкуренції між рекламними агентствами та стимулюють їх якісно провадити свою діяльність [3].

- Має відстежувати та стимулювати появу новітніх технологій, які можуть використовуватись для оптимізації процесу виробництва та надання рекламних послуг [4].

- Піддається впливу економічних криз, адже підприємства, які користуються послугами рекламних компаній мають складати рекламний бюджет. Цілком логічно, що за умов економічної кризи в певній царині чи всій економіці країни фінансові можливості підприємства-замовника значно менші та слабші, що негативно впливає на всю рекламну індустрію [3; 5].

3. Соціокультурні особливості рекламної діяльності можна розглянути дослідивши [6]:

- Вплив глобалізації на економіко-культурне життя країни, адже міжнародним корпораціям, які заходять на українські ринки значно легше провадити рекламну діяльність за вже успішними та повсякденними для них алгоритмами. Також глобалізація спонукає вітчизняні рекламні підприємства адаптуватись до зміни запитів споживачів та шукати новітні підходи для ефективного донесення інформації про продукцію, яка рекламується.

- Перехід від масового до осмисленого споживання продукції, адже ця тенденція стає все дедалі популярною в сусідніх європейських країнах, а з 2017 року, відколи українці можуть вільно без перешкод відвідувати країни ЄС, то ця тенденція набуває масовості й в нашій державі, це також підтверджується тим, що уряд нашої країни долучається до світових програм спрямованих на раціоналізацію споживання товарів з метою захисту довкілля.

Таким чином, рекламна діяльність охоплює всі процеси створення та надання рекламної інформації. Існує багато

особливостей провадження рекламної діяльності у кожній галузі, які варто досліджувати окремо. Це спричинено умовами стрімкого розвитку людства та світу в цілому, які ми нині спостерігаємо. Тож для провадження успішної рекламної діяльності необхідно постійно їх досліджувати та адаптуватись під нові обставини, які виникають із плином часу.

Список літератури:

1. Про рекламу: Закон України від 01.08.2021;
2. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: Навчальний посібник. Дрогобич: ДДПУ, 2007. С. 15–19;
3. Носань Н.С. Матухно Ю.С. Оптимізація витрат на рекламну діяльність підприємства. Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Серія «Економічні науки». 2019. № 4. С. 94–100;
4. Кобець Д.Л. Інструментарій управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах промислової революції 4.0. Економіка та менеджмент. 2019. №1. С. 197–202;
5. Партин Т.І. Рекламна діяльність та її інформаційне забезпечення. Вісник національного університету «Львівська політехніка». Національний університет «Львівська політехніка». 2019. №576. С. 227–230;
6. Лапіна В.В. Дисфункціональний вплив рекламно-інформаційної діяльності в сучасному європейському просторі: правові та соціальні чинники. Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти. - 2018. - Вип. 2. - С. 205-214. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/irtpa_2018_2_20.

Асадчих, Ю.О. Сьогодні особливості рекламної діяльності в Україні / **Ю.О. Асадчих** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегія інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 188-191

СЕКЦІЯ 3 – АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ, АУДИТУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНІ ТА МІЖНАРОДНІ АСПЕКТИ

САЙТАРЛИ Н.І., к.е.н., ас., каф. обліку і оподаткування, ОДАУ

ОБЗОР МЕТОДИКИ АНАЛІЗУ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Базовим інформаційним джерелом прийняття управлінських рішень для отримання об'єктивної, достовірної та повної інформації щодо формування грошових потоків є Звіт про рух грошових коштів, який відображає надходження і вибуття грошових коштів протягом звітного періоду в результаті операційної, інвестиційної та фінансової діяльності.

Згідно до НП(С)БО 1 Звіт про рух грошових коштів надається лише у складі річної фінансової звітності всіма суб'єктами господарювання окрім банків, бюджетних установ, суб'єктів малого підприємництва, представництв іноземних суб'єктів господарської діяльності [4].

У Звіті про рух грошових коштів суб'єкти підприємницької діяльності розгорнуто наводять суми надходжень та видатків, що виникають у результаті операційної, інвестиційної та фінансової діяльності. Для зовнішніх користувачів даний звіт є значимим, тому що він є джерелом інформації про ліквідність, платоспроможність, фінансову гнучкість підприємства, з яким вони співпрацюють або будуть працювати у майбутньому.

Захарова Н.Ю. наголошує, що підприємство може на свій розсуд заповнити форму № 3 (за прямим методом), або форму № 3-н (за непрямим методом), що закріплюється в наказі про облікову політику [19, с. 2].

Ряд авторів рекомендують розпочати аналіз грошових потоків виходячи з поставлених завдань і інформаційної бази підприємства. Для цього варто здійснити експрес-аналіз і поглиблений комплексний аналіз грошових потоків підприємства [2, с. 233-234].

Експрес-аналіз грошових потоків базується на визначенні типових ознак, які дають можливість швидко і доволі точно

визначити характер процесів, що відбуваються, не виконуючи глибоких досліджень, які потребують додаткового часу і засобів. Експрес-аналіз проводиться за даними фінансової звітності, орієнтований на зовнішніх користувачів і включає до свого складу чотири етапи:

- Перевірка фінансової звітності за формальними та якісними ознаками, наявність форм фінансової звітності, коротка характеристика об'єкту дослідження.

- Відбір показників, найістотніших у діяльності підприємства, визначення змін, що мали місце в господарській діяльності.

- Розрахунок і оцінювання відібраних показників для характеристики фінансового стану.

- Здійснення висновків і розроблення пропозицій.

В свою чергу, комплексний аналіз у сучасних умовах орієнтований на взаємопов'язане вивчення всіх існуючих умов реалізації бізнесу, всіх його сторін, сегментів і підрозділів. Він повинен сприяти розробленні нових управлінських рішень, економічно їх обґрунтувати та слугувати базою оперативного, тактичного та стратегічного планування.

Розпочинати аналіз грошових потоків доцільно із загального оцінювання динаміки залишків грошових коштів та чистого руху грошових коштів за ряд періодів, радить Спільник І, що дасть змогу оцінити тенденції та закономірності їх зміни й рівня абсолютної ліквідності підприємства роботи [5, с. 70]. В свою чергу, на думку кола науковців, дані показники можуть бути доповнені наступним показником – прибуток до оподаткування, який допомагає з'ясувати взаємозв'язок між цими показниками [2, с. 235].

Наступним кроком може бути характеристика ролі грошових потоків у формуванні оборотного капіталу підприємства.

З метою удосконалення організації і методики планування грошових потоків для забезпечення цілей підприємства, необхідно чітко визначитись з основними етапами проведення аналізу грошових потоків, що надасть інформацію для оцінки діяльності підприємства в минулому, теперішньому часі, а також буде слугувати підґрунтям для прогнозування і планування грошових потоків на майбутнє.

На основі опрацювання ряду праць науковців Мельничук Г.С. рекомендує аналіз грошових потоків підприємства слід проводити

за наступними етапами:

1-й етап. Аналіз обсягу та динаміки грошових потоків в цілому, вхідних і вихідних грошових потоків зокрема.

2-й етап. Аналіз джерел формування грошових коштів.

3-й етап. Аналіз напрямів використання грошових коштів.

4-й етап. Аналіз рівномірності та збалансованості грошових потоків.

5-й етап. Аналіз показників грошового потоку (показників достатності грошового потоку, ліквідності та платоспроможності, ефективності грошового потоку тощо).

6-й етап. Аналіз факторів, що визначають стан грошових потоків.

Слід відмітити, що кожен із 6-ти виокремлених етапів аналізу грошових потоків підприємства можна поділити на певні підетапи. При цьому кожному підетапу буде притаманним своя система завдань, які потребують вирішення, свій метод або група методів і перелік показників.

Для того, щоб кожен етап аналізу слугував в цілому комплексному дослідженню грошових потоків і надавав вичерпну інформацію про стан і тенденції розвитку грошових потоків і причинно-наслідкові зв'язки між окремими процесами, для кожного етапу необхідно чітко прописати методи та систему аналітичних показників, які необхідно розрахувати та проаналізувати [3, с. 229-230].

Аналіз грошових потоків базується на інформаційних джерелах, які виходять з підсистем обліку, аудиту і зовнішніх джерел інформації.

Підсистема обліку забезпечує аналітиків в процесі аналізу грошових потоків показниками фінансового обліку, показниками аналітичного обліку, показниками управлінського обліку та нормативно-плановими показниками.

Функція підсистеми аудиту забезпечити аналітичний процес достовірними і об'єктивними даними про грошові потоки.

Інформація яка надходить із зовнішнього середовища впливає на аналіз грошових потоків і містить такі дані: нормативно-регулюючі показники макроекономічного становища в країні, дані галузевого розвитку, господарсько-правові дані, дані про контрагентів підприємства (постачальників, покупців), дані про конкурентів підприємства, дані про стан матеріального ринку, дані про стан ринку капіталу, дані про стан фондового ринку,

науково-технічну інформацію тощо.

Отже, результати аналізу грошових потоків цікавлять як внутрішніх (апарат управління, власників), так і зовнішніх користувачів (контролюючі органи, інвесторів, кредитори).

Список літератури:

1. Захарова Н.Ю. Управління грошовими потоками підприємств аграрного сектору економіки. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/8114/1/2.pdf> (дата звернення: 07.10.2021);
2. Кошельок Г., Грінченко Р. Аналіз грошових потоків у системі управління підприємством. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2 (63). С. 231-242;
3. Мельничук Г.С. Теоретичні аспекти проведення аналізу грошових потоків підприємства. *Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України*. № 2. 2018. С. 222-236;
4. Національне положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності». Затверджено Міністерством фінансів України від 07.02.2013 № 73. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text> (дата звернення: 20.09.2021);
5. Спільник І., Загородна О. Грошові потоки підприємства: комплексний аналіз за даними фінансової звітності. *Міжнародний науковий журнал*. 2017. №1 (7). С. 67–85.

Сайтарли, Н.І. Обзор методики аналізу грошових потоків підприємств в сучасних реаліях господарювання / **Н.І. Сайтарли** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труді XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 192-195

ГАВРИЛЕНКО Н.В., к.е.н, доц., НУК імені адмірала Макарова

REPAIR, MAINTENANCE AND MODERNIZATION OF VEHICLES: ACCOUNTING AND ANALYTICAL ISSUES

Problems of accounting and accounting and analytical support of transactions with fixed assets are always the subject of special attention of economic thought. Scientists Fedoronko NI [1], Gavrilenko NV, Grishchenko OV, Kozitskaya NO have made a great contribution to the study of this issue in their scientific works [2-3, 4, 7, 8], Shved V. Yu. [4], Dovgalyuk NV [5], Nestorenko TP [6], Chernetska IA [7-8], and other scientists. However, global challenges and needs to increase the competitiveness of enterprises, especially capital-intensive industries, require new approaches to the development of theory and practice of fixed assets, and in this regard, improving the methods of accounting and analytical tools to ensure repair work.

If the company uses vehicles in its activities, it is important for it

to determine the classification of repair operations, namely: is such an operation its capital or current repairs, maintenance or improvement? Errors can lead to overstatement of costs, incorrect determination of the book value of the vehicle, and as a result - distortion of financial statements, the object of VAT and income tax. Therefore, we offer companies to differentiate between repairs, improvements and maintenance. In this regard, we have developed for business entities on the basis of Regulation № 102 classification of repairs for vehicles, the use of which will prevent errors (Table 1).

Table 1 – Recommendations for differentiation of repairs, improvements and maintenance of vehicles

Types of work	The purpose of the event	List of works	Frequency of holding
Maintenance	Maintenance of working capacity	Operations to maintain the efficiency and serviceability of the car during its operation, storage and transportation	Depends on the mileage of the car (see table 1, item 3.9. Regulation № 102). There are seasonal maintenance (for example, preparation for the autumn-winter period). But if the technical documentation of the car provides for a different frequency than that specified in Regulation № 102, the company should be guided by the technical documentation.
Current repair	Ensuring or restoring efficiency	Replacement of no more than 2 basic units of the car, except for the body and frame (paragraph 3.13 of Regulation № 102) or repair of any basic unit.	1. If necessary, for the results of the diagnosis of the car 2. In the presence of malfunctions (item 3.12 of Regulation № 102)
Overhaul	1. Recovery of efficiency and full or close to the full life of the car. 2. Extension of service life	Replacement of a body for cars, a frame for trucks and trailers or replacement of not less than three basic units	If necessary, based on the results of the car diagnostics (paragraph 3.15 of Regulation № 102)

As you can see, the main difference between maintenance and repair is that maintenance is aimed at maintaining the efficiency of the car, and repairs - to restore its efficiency. And improvements are understood as modification, modernization, additional equipment, reconstruction of fixed assets, which lead to an increase in future economic benefits, originally expected from the operation of the facility. An example is the installation of alarms, controls, awnings.

The decision on the nature and characteristics of the repair work is made by the head of the enterprise, taking into account the analysis of the situation and the materiality of costs.

This decision should be made on the basis of a technical opinion on the direction of the planned activities, which provides the head of a specialist in the relevant field, such as a mechanic. And the accountant on the basis of the decision of the head has to reflect this operation in the account. Thus, the company independently determines the direction of repair work.

Thus, the study provides an indisputable fact: an enterprise that uses fixed assets in general and vehicles in particular, in particular, it is important to determine the classification of repair operations, as errors can lead to overstated costs, incorrect determination of the book value of vehicles. The consequences of such errors are distortion of financial statements, the object of VAT and income tax, the single tax. Thus, the correct classification of costs for maintenance and repair of cars will help the company's accountant to accurately reflect them in the account, and therefore avoid possible penalties.

Список літератури:

1. Федоронько Н.І. Облік і внутрішньогосподарський контроль необоротних матеріальних активів на підприємстві. : дис...канд. ек. наук : 08.00.09 /ТНЕУ. Тернопіль, 2011. 192 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/2662/1/дисертація%20Федоронько.pdf>;
2. Гавриленко Н.В., Грищенко О.В., Козицька Н.О. Застосування методичних аспектів управлінського обліку на підприємствах одиничного та дрібносерійного виробництва. Вісник Дніпропетровського НДІСЕ. Дніпропетровськ. : ДНІСЕ., 2021. № 1 (03). С.109-115. URL: <http://eir.nuos.edu.ua/xmlui/handle/123456789/4686>;
3. Гавриленко Н.В. Впровадження системи контролінгу для підвищення ефективності управління морськими портами = Implementation of the control system to increase the efficiency of sea port management / Н.В. Гавриленко // Матеріали XII міжнар. наук.-техн. конф. "Інновації в суднобудуванні та океанотехніці". – Миколаїв : НУК, 2021. – С. 435-437. URL: <http://eir.nuos.edu.ua/xmlui/handle/123456789/4687>;
4. Гавриленко Н.В., Швед В.Ю. Податково-облікові ризики витрат на маркетинг / Н.В. Гавриленко, В.Ю. Швед // Матеріали II міжнар. наук.-практ. конф."Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток": до 90-річчя заснування ХНТУСГ. – Харків : ХНТУСГ, 2020. – С. 53-56. URL: <http://eir.nuos.edu.ua/xmlui/handle/123456789/4688>;
5. Довгалаук Н.В. Ефективність використання та відтворення основних засобів сільськогосподарських підприємств центрального Полісся : автореф. дис. ...канд. екон. наук :08.00.04 /Житомир. нац. агрокол. ун-т. Житомир, 2010. 20 с.;
6. Несторенко Т.П. Інфраструктура міста в контексте його конкурентоспособності. Зб. наукових праць (Миколаїв), вип.59 «Економічні науки», Чорноморський державний університет імені Петра Могили, т.72. 2007. С.70-76. URL: <https://cutt.ly/zQEgQ3A>;
7. Гавриленко Н.В., Чернецька Я.С. Концепція обліково-аналітичного забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарювання / Н.В. Гавриленко, Я.С. Чернецька // Матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф. "Інструменти регулювання національної економіки та національної безпеки в умовах сучасних глобальних викликів". – Хмельницький : ХНУ, 2021. – С. 108-111. URL: <http://eir.nuos.edu.ua/xmlui/handle/123456789/4682>;

8. Гавриленко Н.В., Грищенко О.В. Проблеми застосування методів визначення справедливої вартості активів і зобов'язань. Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці. Національний авіаційний університет - Проблеми системного підходу в економіці, 2017. - №3 (57) . С.168-173. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/PSPE_print_2017_1_29%20\(11\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/PSPE_print_2017_1_29%20(11).pdf).

Гавриленко, Н.В. Repair, maintenance and modernization of vehicles: accounting and analytical issues / **Н.В. Гаєриленко** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 195-198

МЕЛЬНИКОВА Д.Д., студент, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ХАРАКОЗ Л.В., Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ

У 2021 році, коли людина вирішує побудувати власний бізнес, в неї зачасту вже є продумана організація бізнес-процесів, є замовники, постачальники, приміщення, обладнання, персонал, але їй ще потрібно вчасно сплатити податки до бюджету, пам'ятати, що сума податку залежить від обраної системи оподаткування, що потрібно здавати звіти, нарахувати зарплату працівникам, правильно вести документообіг та складський облік [1]. З цим іноді виникають проблеми.

І для вирішення цих питань існує два класичних рішення та одне, порівняно нове:

- Можна намагатися вести бухгалтерський облік самостійно, але якщо відсутня базова спеціальна освіта чи практичний досвід, то можуть виникати помилки, які впливають на недостовірність даних, відображених у фінансовій звітності, на невірно прийняті управлінські рішення власників. Всі ці фактори можуть нести за собою негативні наслідки та штрафні санкції для підприємства.

- Можна найняти штатного бухгалтера. Цей варіант простіший, але, на наш погляд, досить дорогий, бо додаються наступні витрати: організація робочого місця бухгалтера – 20 тисяч грн; заробітна плата бухгалтера (середня заробітна плата за

даними ресурсу work.ua) 7 000 грн * 12 міс = 84 000 грн/рік; нарахування єдиного соціального внеску на фонд оплати праці - 18 480 грн/рік; підвищення кваліфікації - 6000 грн/рік.

- Можна найняти для ведення бухгалтерського обліку - аутсорсингову компанію. Аутсорсингова компанія, як правило, надає широкий спектр послуг: починаючи з ведення документообігу, формування звітних показників і закінчуючи фінансовим аналізом. Крім того такі послуги надаються безперервно. Витрати підприємства за таких умов складатимуть приблизно 25 000 грн/рік.

Взагалі бухгалтерський аутсорсинг — це передача, частково або повністю, функцій організації та ведення бухгалтерського обліку, складання та подання звітності за межі підприємства стороннім фахівцям [2].

Таким чином, при використанні аутсорсингових послуг у підприємства зменшуються адміністративні витрати, пов'язані з веденням поточного обліку і формуванням річної звітності, а також з придбанням інформаційних технологій, основних засобів, з підвищенням кваліфікацій, працівниками бухгалтерій, тощо.

Ще однією з головних вигод, яку отримують усі клієнти бухгалтерської аутсорсингової компанії - договір страхування професійної відповідальності перед компанією клієнтом. Це означає, що компанії, що користуються бухгалтерськими аутсорсинговими послугами застраховані від впливу “людського фактору” [3].

Крім того до переваг бухгалтерського аутсорсингу відносять те, що у порівнянні з бухгалтером-фрілансером при бухгалтерському аутсорсингу немає ризиків поширення конфіденційної інформації, адже договором передбачається відповідальність виконавця перед замовником.

У Європі та США розвиток ринку бухгалтерського аутсорсингу вже дуже поширений, бо дозволяє працювати та довіряти своє підприємство професіоналам. Так в Європі послугами бухгалтерських аутсорсингових компаній користується 86% компаній малого та середнього бізнесу, у США – 92%, в Ізраїлі – 96%. В Україні ринок бухгалтерський аутсорсинг поки що тільки розвивається.

Тим не менш, вже є стійкий попит за рахунок підприємств малого бізнесу, які налічують у штаті кілька осіб, підприємств, які не мають постійного офісу, з невеликим документообігом [1].

Таким чином, в Україні вже формується зростаючий попит на послуги бухгалтерських аутсорсингових компаній, що може свідчити, що надалі ринок цих послуг буде тільки збільшуватись.

Список літератури:

1. Как сэкономить на бухгалтере [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kcci.kharkov.ua/ru/articles/buh.html>;
2. Бухгалтерський аутсорсинг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://gc.ua/uk/buhgalterski-poslugi/>;
3. Вигоди та переваги бухгалтерського аутсорсингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zkg.ua/buhhalterski-posluhy/vyhody-ta-perevahy-posluh-z-buhhaltersko-ho-atsorsynhu/>.

Мельникова, Д.Д., Харакоз, Л.В. Перспективи розвитку бухгалтерського аутсорсингу в Україні / *Д.Д. Мельникова, Л.В. Харакоз* // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 198-200

СИТНИК Н.І., к.біол.н., доц., НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського

ЛІТОШ А.М., студент, НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

СПЕЦИФІКА ПОДАТКОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Як свідчить світовий досвід, країни, що досягли успіху в інноваціях, будували свою податкову політику на зменшенні податкового навантаження на організації, зайняті у сфері наукових досліджень та розробок.

Різні податкові інструменти можуть бути більш ефективними на певних етапах розвитку економіки. Так, на ранньому етапі, коли модернізація господарства є першочерговим завданням, податковий менеджмент має бути більш орієнтованим на капітальні витрати, ніж на збільшення прибутку суб'єктів господарювання. На наступному етапі сприяння інноваціям першочерговим завданням та об'єктом податкового менеджменту стають податкові стимули у сфері наукових досліджень та розробок, які здатні активізувати здійснення суб'єктами господарювання систематичної діяльності, спрямованої на досягнення науково технічного прогресу. Насправді податкове

стимулювання дозволяє використовувати впроваджені результати інноваційної діяльності, які можуть бути більш конкурентоспроможними на ринку товарів та послуг, а також сприяти зростанню бюджету держави. У контексті інноваційного розвитку економіки завданням податкового менеджменту є орієнтування на результати господарської діяльності, які виникли раніше в процесі проведення та практичного використання наукових досліджень та розробок, а також на збереження таких результатів у країні.

Попри збільшення глобальної підтримки інновацій Україна відстає від економічно розвинених країн за рівнем інвестиційно-інноваційної діяльності [1, с. 35; 2, с. 62]. Для посилення її інвестиційної привабливості податкові стимули у сфері сучасних вітчизняних розробок мають надаватися:

- у короткостроковій перспективі – прибутковим підприємствам у сфері електронної промисловості, виробництва електричного та оптичного обладнання, транспортування, хімічної промисловості;

- у довгостроковій перспективі – іншим прибутковим підприємствам, які ведуть господарську діяльність в Україні.

З позицій державного управління податковий менеджмент повинен мати у своєму розпорядженні інструменти, використання яких дозволяє ефективно стимулювати інноваційну діяльність суб'єктів господарювання. Такими інструментами є:

- Короткострокове та довгострокове податкове планування стимулювання інновацій.

- Організація податкового механізму стимулювання інновацій.

- Активізація податкового стимулювання інновацій.

- Контроль за використанням податкових стимулів інновацій.

Доцільно розробити план запровадження податкового механізму стимулювання інновацій на короткострокову і довгострокову перспективу; забезпечити нові та впорядкувати функціонуючі інститути як структурні одиниці процесу реалізації короткострокових та довгострокових планів; створити передумови спонукання суб'єктів господарювання до активізації інвестиційно-інноваційної діяльності.

Реалізація наведених заходів сприятиме активізації інноваційного розвитку економіки України і підвищенню її

конкурентоспроможності.

Список літератури:

1. Мазур Ю.О. Перспективи податкового стимулювання ПДКР в Україні: досвід інноваційно розвинених країн. Економіка промисловості. 2016. № 2 (74). С. 33-48;
2. Мазур Ю.А. Податкові стимули НДДКР в умовах емерджентної економіки: напрямок реформ для України. Економіка промисловості. 2017. № 2 (78). С. 61-79. DOI: 10.15407/econindustry2017.02.061.

Ситник, Н.І., Літош, А.М. Специфіка податкового менеджменту в контексті інноваційного розвитку економіки / **Н.І. Ситник, А.М. Літош** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 200-202

СЕКЦІЯ 4 – БІЗНЕС-АНАЛІТИКА ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

ОРСХОВА К.В., к.е.н., доц., каф. банківського бізнесу та фінансових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ДАНІЛЕЦЬ Д.О., студент, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ДОЛІШНИЙ В.С., студент, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Актуальність теми. Сьогодні за умов розвитку кризових явищ в економіці України загострюється потреба вдосконалення державного регулювання залучення інвестицій, котрий виступає ефективним способом для активізації економічних процесів у державі. Не зважаючи на рівень економічного розвитку, кожна держава прагне до залучення іноземного капіталу, отримуючи прямий та непрямий ефекти від інвестиційних вкладень [1].

Постановка проблеми. Способи та методи регулювання залучення інвестицій в Україну, що використовуються сьогодні, є досить диференційованими, а їх кількість – значною. Проте застосування цих методів, яке, здавалося б, здатне забезпечити виведення інвестиційного фактору на рівень визначального чинника у формуванні позитивних зрушень економічного розвитку та забезпечити реальне зростання економіки в країні, на практиці не призводять до очікуваного ефекту. Наявні методи і способи не є досконалыми, часто не враховують реалій сьогодення, особливостей економічного розвитку країни, динамічного впливу значної кількості зовнішніх та внутрішніх факторів.

Викладення основного матеріалу. Основними складовими комплексного механізму залучення прямих іноземних інвестицій виступають інституціонально-правовий, грошово-кредитний, бюджетно-податковий, територіально-організаційний механізми (рис. 1).

Інституційно-правовий механізм покликаний забезпечити формування належного правового середовища, необхідного для

залучення іноземних інвестицій з урахуванням національного та світового досвіду, а також міжнародних зобов'язань України [2].

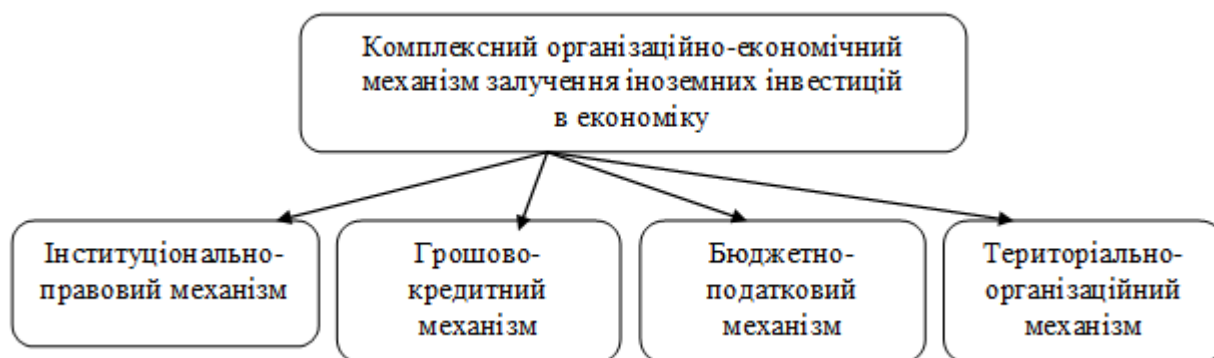


Рис. 1 – Організаційно-економічний механізм підвищення ефективності залучення іноземних інвестицій в економіку України
Джерело: сформовано за даними [1; 2; 3]

Однією з найважливіших складових механізму є грошово-кредитний механізм, метою якого є формування ефективної національної й регіональної політики щодо фінансової підтримки інвестиційної діяльності, що потребує узгодження усіх видів економічної політики.

Одними з основних факторів розширення масштабів інвестиційної діяльності є стимулювання довгострокового банківського кредитування реального сектора економіки і залучення коштів населення. Це вимагає впровадження механізму ефективного захисту прав кредиторів і прозорого порядку реалізації заставного майна, підвищення рівня концентрації банківського капіталу, стимулювання залучення грошових внесків населення, уведення механізму іпотечного кредитування, стимулювання надходження іноземного капіталу в банківську сферу.

Бюджетно-податковий механізм передбачає вдосконалення фіскального стимулювання інвестиційної діяльності та амортизаційної політики, а також збільшення обсягів амортизаційних відрахувань для здійснення інвестиційної діяльності в промисловому секторі економіки, зокрема, через використання прискореної амортизації. Податкова політика України має перейти від домінування фіскальних пріоритетів до реалізації стимулюючого потенціалу у спосіб надання податкових пільг і преференцій для промисловості [3].

Одним із основних напрямів удосконалення територіально-організаційного механізму є створення певних преференційних умов на окремих територіях. У світовій практиці особливу увагу приділено таким інструментам і механізмам державної інвестиційної політики, як спеціальні правові режими економічної діяльності, що передбачають застосування для частини суб'єктів господарювання впродовж визначеного часу особливих, відмінних від загальнонаціонального режиму, більш преференційних умов діяльності.

Для того щоб зростали обсяги і поширювалося застосування іноземних інвестицій, потрібно здійснити оцінку впливу факторів інвестиційного середовища та клімату на інвестиційні процеси. Досягнення високого рівня інвестиційної привабливості – це непростий, а часто дуже трудомісткий процес, що потребує в окремих випадках серйозної мобілізації зусиль. Інвестиційна привабливість не формується відразу, для її розвитку потрібна наявність багатьох факторів – від географічного розташування трудових ресурсів до рівня розвиненості інфраструктури та соціально-політичної обстановки.

Список літератури:

1. Ковальчук С.П. Сучасна система заходів державного регулювання залучення інвестицій. *Ефективна економіка*. 2015. № 9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_9_72 (дата останнього звернення: 15.11.2021).
2. Раманова Ю.С., Герасимчук В.Г. Механізм підвищення ефективності залучення іноземних інвестицій в економіку України. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2017. № 14. С. 417-422. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2017_14_66 (дата останнього звернення: 30.10.2021).
3. Романчук З.З., Ванькович Д.В. Удосконалення фінансового регулювання залучення інвестиційних ресурсів в економіку України. *БізнесІнформ*. 2015. № 9. С. 140-145. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_9_22 (дата останнього звернення: 07.12.2021).

Орехова, К.В., Данілець, Д.О., Долішній, В.С. Механізм підвищення ефективності залучення іноземних інвестицій в економіку України / **К.В. Орехова, Д.О. Данілець, В.С. Долішній** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 203-205

СЕКЦІЯ 5 – АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ ТА УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

МОТРУК Д.А., Вінницький національний технічний
університет

КОВАЛЬ Н.О., Вінницький національний технічний
університет

СУЧАСНІ УМОВИ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА ЙОГО ПРИНЦИПИ

Сьогодні відносини між кредитом і кредитом є невід'ємною частиною української економічної системи. Сфера кредитів безпосередньо пов'язана з потребами національного виробництва. Кредит знаходиться в центрі сучасної валютно-фінансової економіки, обслуговує інтереси суб'єктів господарювання, виступає посередником у відносинах між державою, банками, виробниками та громадськістю. У зв'язку з цим актуальними та важливими стали дослідження з питань організації та вдосконалення кредитів українських банків.

Теоретичну основу дослідження питання сучасних умов банківського кредитування склали наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: Стойко О., Задворних С., Щетинін А. та інших. Питання, пов'язані із банківським кредитуванням як складовою економічної системи України досліджувались такими вченими як Осипчук М., Мочерний С., Добвенко М., Івасів Б., Базилінська О.

Метою статті є систематизація підходів до визначення сучасних умов банківського кредитування як складової економічної системи України, а також дослідження основних принципів банківського кредитування.

Принцип банківських кредитів дуже важливий для ефективної організації кредитних відносин між банками та клієнтами. Банківські кредити здійснюються за такими принципами: строковість повернення, цільовий характер, забезпеченість та платність кредиту.

Принцип строку погашення означає, що позичальник банку повинен погасити кредит протягом певного терміну, тобто

передбачити, що кредит має бути погашений протягом певного терміну. Можливість видачі нових кредитів залежить від дотримання принципу терміну кредитування, оскільки одним із ресурсів позики є повернення кредиту. Порушення цього принципу позики призведе до прострочення строкової заборгованості за кредитом. Якщо ви порушуєте умови погашення та надаєте прострочені позики, зазвичай нові позики не надаються [4,5].

Цільовий характер кредитування передбачає інвестування позики в конкретний економічний процес, проект або діяльність. Кредити надаються позичальнику, як правило, на певну мету, а не тому, що йому терміново потрібні кошти. Своєчасність погашення кредиту значною мірою залежить від дотримання цього принципу, оскільки лише за цільовим призначенням кредиту можна надати кошти, необхідні для погашення боргу [4].

Принцип забезпечення кредитів полягає у захисті інтересів банків та запобіганні збитків, спричинених неспроможністю позичальника повернути борг. Відноситься до кредитних зобов'язань, відображених у балансі боржника, який має бути певним майном (товарами чи цінними паперами), включеним до його активів балансу, або зобов'язанням третьої особи погасити борг. Банківська заборгованість (гарантія, гарантія тощо) [3].

Якщо банк погодиться, деякі позики можуть бути надані без застави.

Відсутність застави може бути спричинена об'єктивними причинами. Коли економічна природа кредиту не передбачає інвестування в матеріальні активи (такі як позики на виплату заробітної плати, акредитиви тощо), це також може бути викликано суб'єктивними причинами. Коли банки свідомо страхують, у них підвищується ризик через високі процентні ставки за кредитами [5].

Отже, в результаті було досліджено основні принципи банківського кредитування. Систематизовано підходи щодо визначення банківського кредитування як складової економічної системи в сучасних умовах України. Можна сказати, що за останні роки Україна досягла певних факторів стабільності банківської системи при збереженні її ринкової орієнтації, що може відігравати важливу роль у зміцненні процесу стабільності та структурних змін усієї економіки. Також встановлено, що банківські кредити базуються на таких основних принципах:

термін повернення, цільовий характер, гарантія кредиту та повернення.

Список літератури:

1. Коваль Н.О. Банківський менеджмент [Текст] : практикум. Вінниця : ВНТУ, 2017. 85 с.;
2. Коваль Н.О. Банківський менеджмент : навчальний посібник [Текст]. 2-ге вид., доп. Вінниця : ВНТУ, 2018. 126 с.;
3. Стойко О.Я. Банківські операції. : Лібра, 2016. 252 с.;
4. Задворних С.С. Етапи вдосконалення механізму боротьби з відмиванням «брудних грошей» в Україні. «Молодий вчений», № 2 (17), лютий, 2018 р. с. 76-81;
5. Івасів Б.С. Гроші та кредит: Підручник. Вид. 2-ге, змін. і доп. Тернопіль: Карт-Бланш, 2019. 528 с.

Мотрук, Д.А., Коваль, Н.О. Сучасні умови банківського кредитування в Україні та його принципи / **Д.А. Мотрук, Н.О. Коваль** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 206-208

ТАТАРИН Н.Б., к.е.н., доц., кафедра фінансового менеджменту, Львівський національний університет імені Івана Франка

СТЕБЛИК Н.В., студент, Львівський національний університет імені Івана Франка

РЕАЛІЇ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

У сучасних умовах податкова політика відіграє важливу роль, оскільки вона формує державні доходи і тим самим дає можливість державі виконувати свої функції, створює сприятливі ринкові умови, стимулює певну економічну діяльність, сприяє соціально-економічному зростанню країни в цілому. Реальність сьогодення така, що перед Україною стоять дуже важливі завдання, з одного боку — сформувати таку податкову політику, яка б відповідала європейським стандартам, а з іншого — конкурувати з європейськими країнами. Тому необхідним є комплексне вивчення питань сучасного стану податкової політики, розвитку та реформування податкової системи, визначення шляхів оптимізації податкової політики за цих умов. Ці питання визначають актуальність дослідження.

Податкова політика – один із багатьох, але найважливіших

важелів втручання держави у соціально-економічні процеси. Це є наслідком постійно зростаючої ролі держави в економіці та суспільному житті, що постійно потребують певних фінансових ресурсів. У розвинутих країнах світу рівень перерозподілу валового внутрішнього продукту через податки є дуже суттєвим, а тому податкові інструменти здійснюють значний вплив на економічний розвиток як окремого ринкового агента, так і держави в цілому [1].

В процесі реформ в Україні за роки незалежності відбулися значні соціально-економічні зміни. Разом з тим відсутність цілісної концепції державної економічної політики, хаотичність процесів реформування та певні диспропорції в структурі економіки викликали глибоку й затяжну соціально-економічну кризу суспільства.

Певні етапи розвитку податкової системи нашої країни були зумовлені переходом від командно-адміністративної економіки з її директивними механізмами регулювання до ринкової економіки, де важливими, ключовими методами регулювання є саме фіскальні.

Зрозуміло, що в сучасних умовах без податків не обходиться жодна країна, тому що саме вони є основним джерелом наповнення державної скарбниці. Через те фізичні та юридичні особи змушені використовувати частину своїх доходів на загальнодержавні потреби. І тут важливо, щоб податкова політика держави була досить досконалою та ефективною.

Податкова політика має бути сформована таким чином, щоб, з одного боку, забезпечувати виконання основної – фіскальної функції держави (наповнення бюджету фінансовими ресурсами, необхідними для виконання державою її функцій), з іншого боку має забезпечувати реалізацію регулятивної функції податків з метою посилення впливу податкового механізму на процеси відтворення [2]. Оскільки податкова політика є одним з інструментів регулювання соціально-економічного розвитку, то виникає необхідність формулювання фундаментальних принципів, які відображають її завдання. Головні серед них сформульовані А. Смітом: «загальність податків та їх пропорційність доходу; визначеність; простота і зручність; ефективність стягнення податків». Він вважав що, «Податки мають бути справедливими, зокрема піддані держави повинні сплачувати податки відповідно до отриманих доходів» [3, с. 425].

Ці принципи можна вважати основою для розробки наукових принципів організації податкової політики, яка б відповідала соціальноорієнтованій моделі економіки.

Реформування податкової політики в рамках інтеграційних процесів має відбуватися поступово, з урахуванням специфіки національної економіки. Податковий кодекс України складає перелік податків, який значною мірою відповідає європейським стандартам, але саме дотримання не гарантує Україні ефективності податкової системи, оскільки певні аспекти податкової політики відіграють важливу роль. Ці питання є основними проблемами гармонізації податкової політики, а саме: структура податків, рівень та диференціація ставок у різних галузях економіки, переліки та правила надання пільг окремим галузям і компаніям, податкове адміністрування в обох галузях економіки.

Отже, податкова політика є важливим інструментом регулювання економічного розвитку. Від рівня обґрунтованості рішень у сфері податків залежить інвестиційна активність економічних агентів, обсяг тінізації економіки. Оскільки держава є головним фінансовим суб'єктом, тому саме вона повинна відповідати за наповнення бюджету та підтримувати умови, за яких буде забезпечуватися його збалансування. Податки є головним інструментом перерозподілу сукупного доходу через бюджетно-податкову систему. Досвід розвинутих країн свідчить, що податки також є вагомим інструментом, який дозволяє зберігати та дбайливо використовувати національні природні ресурси.

Список літератури:

1. Веремчук Д.В. Сутність податкової політики та її роль у державному регулюванні економіки. <http://www.dspace.uabs.edu.ua/bitstream/123456789/195/1/1.pdf>;
2. Калінеску Т.В., Пономарьова І.В., Альошкін С.В. Соціальні аспекти податкової політики https://pidruchniki.com/82417/ekonomika/faktori_viznachayut_napryami_harakter_podatkovoyi_politiki;
3. Сміт А. Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй / Пер. з англ. – Книга 5. Про прибутки правителя або держави. К.: Port-Royal, 2001. С. 425-586.

Татарин, Н.Б., Стеблик, Н.В. Реалії податкової політики України на сучасному етапі / **Н.Б. Татарин, Н.В. Стеблик** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 208-210

ПЕРМЯКОВА Я.Ю., студент, Державний біотехнологічний університет

АЛТИЄВ М., студент, Державний біотехнологічний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ КРЕДИТНИХ ВІДНОСИН У НАПРЯМКУ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО БІЗНЕСУ

Кредитні відносини лежать в основі ефективної господарської діяльності та реалізації інноваційних перетворень, які вимагає сьогодення. Банківський кредит є ключовим чинником забезпечення здійснення будь-якої підприємницької діяльності, особливо на селі. Оскільки, з одного боку, понад 40% сільськогосподарської продукції виробляється господарствами населення, які не є підприємствами, тому для них ускладнюється процес кредитування, особливо участь у державних програмах пільгового кредитування; з іншого – ризикованість, сезонність та залежність від погодних умов аграрного бізнесу не дозволяє підприємствам своєчасно і в достатньому обсязі мати фінансові ресурси для здійснення безперебійної ефективною виробничою діяльністю.

Серед останніх досліджень, які присвячені питанням кредитних відносин між фінансовими установами та сільськогосподарськими виробниками, заслуговують на увагу роботи таких авторів, як: Д. Артеменко [1], Л. Батюк [2], Ю. Лупенко і С. Андрос [3], С. Смолінська та І. Самченкова [4] та ін.

Головним недоліком діяльності деяких сільськогосподарських підприємств України залишається відсутність ресурсних можливосте (передусім матеріально-технічних) для залучення кредитних фінансових ресурсів з метою розвитку бізнесу, особливо галузі тваринництва.

Основними проблемами гальмування розвитку ефективних кредитних відносин є такі: низька кредитоспроможність та інвестиційна привабливість сільськогосподарського бізнесу, особливо галузі тваринництва; незначна реальна рентабельність (з урахуванням часу понесених витрат, процесу виробництва та періоду реалізації кінцевої продукції), яка одночасно залежить і від сезонного характеру виробництва; тривала і достатньо складна

процедура отримання банківського кредиту; ризикованість сільськогосподарського бізнесу, яка пов'язана з тривалим операційним циклом, з сезонністю та кількістю і періодичністю опадів, точніше природними умовами; недоступність фінансових послуг для малих і середніх підприємств; непередбачувана, відповідно неефективна, державна підтримка галузі сільського господарства, оскільки кошти виділяються переважно без прив'язки до технологічних потреб, зазвичай, невчасно (в кінці року), що створює передумови для їх нецільового використання.

Отже, в основі ефективного функціонування будь-якого суб'єкта господарювання лежить процес залучення фінансових ресурсів з подальшим їх перерозподілом. Саме інвестиційна діяльність на основі інноваційного підходу є ключовою як для представників банківського сектору економіки країни, так і для сільськогосподарських виробників. Без належного рівня власного ресурсного забезпечення виробничої діяльності суб'єктів господарювання є неможливим процес кредитування банківськими установами.

Виходячи з вищезазначеного, інвестиційно-інноваційна діяльність є основою для розвитку кредитних відносин. Отже, для того, щоб стимулювати банківське кредитування на здійснення підприємницьких інвестиційних проектів, бажано здійснити такі дії:

- по-перше, забезпечити дієву законодавчу систему здійснення мікрокредитування підприємницької діяльності на селі, оскільки понад 40% сільськогосподарської продукції виробляється саме господарствами населення;

- по-друге, створити єдиний довгостроковий спеціальний державний фонд, з якого буде кредитуватися сільськогосподарський бізнес, також здійснюватимуться витрати, які пов'язані з наданням компенсаційних позик комерційними банками.

- по-третє, зменшення податкового навантаження на банки у випадку реалізації ними програм довгострокового кредитування сільськогосподарських підприємств.

Імплементация запропонованих ключових трьох дій значно допоможе покращити кредитні відносини між фінансовими установами і сільськогосподарськими підприємствами, також активізує мікро- підприємницьку діяльність на селі. Останнє дозволить значно посилити сталий розвиток економіки України

вцілому.

Список літератури:

1. Артеменко Д.А. Проблеми та перспективи банківського кредитування сільськогосподарського підприємництва. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8070> (дата звернення: 03.12.2021). DOI: [10.32702/2307-2105-2020.7.201](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.7.201);

2. Батюк Л.А., Кравченко О.М. Соціально-економічні ризики сучасних глобалізаційних процесів. *Актуальні проблеми господарської економіки*. [Всеукраїнський науковий журнал] Харків : ХНТУСГ, 2016. №1. С. 65-68;

3. Лупенко Ю.О., Андрос С.В. Банківське кредитування аграрного сектору Економіки України. *Економічний вісник КПУУ «КП»*. 2019. №16. С.196-207;

4. Смолінська С.Д., Самченкова І.О. Шляхи покращення здійснення кредитних операцій банками у напрямі підвищення ефективності діяльності підприємств. *Молодий вчений*. 2018. № 10(2). С. 885-888. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_10%282%29_110.

Пермякова, Я.Ю., Алтисев, М. Удосконалення кредитних відносин у напрямку підвищення ефективності сільськогосподарського бізнесу / **Я.Ю. Пермякова, М. Алтисев** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХП» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХП», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегія інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 211-213

ЯЦУК І.С., студент, Луцький національний технічний університет

НИКОЛАЄВА А.М., к.е.н., доц., Луцький національний технічний університет

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОБЛЕМНИМИ КРЕДИТАМИ В КОМЕРЦІЙНИХ БАНКАХ УКРАЇНИ

Питання масового неповернення кредитів та зростання частки проблемних заборгованостей в країні постає досить широко, оскільки на сучасному етапі розвитку панує нестабільність та фінансова криза. Будь-яка банківська установа повинна знати, якими методами можна впливати на позичальників та як ефективно управляти проблемними кредитами.

Безсумнівно, у своїй діяльності кожен банк мав справу із проблемними заборгованостями, оскільки уникнути таких кредитів неможливо. Як зазначає Л. С. Тришак: «Проблемні кредити – це кредити, за якими своєчасно не проведені один чи кілька платежів, значно знизилась ліквідність і ринкова вартість

забезпечення, виникли обставини, які роблять сумнівним виконання позичальником своїх зобов'язань» [1]. Однак, важливо зазначити що: «Національний банк України поняття «проблемні кредити» згадує не окремо, а в категорії «недіючі кредити» [2, с. 390]. Тож давайте розглянемо частку непрацюючих кредитів деяких комерційних банків за обсягом кредитного портфеля станом на початок 2021 року.

Так, звісно, частки в деяких банках є досить високими, однак, як зазначає Національний банк України: «Частка непрацюючих кредитів поступово скорочується з 2018 року. У 2020 році масштабну роботу провели державні банки: за рік вони списали 30,6 млрд у гривні та 3,1 млрд у доларовому еквіваленті. Це дозволило їм знизити частку непрацюючих кредитів з 63,5% до 57,4%. У результаті загальна частка непрацюючих кредитів у банківському секторі знизилася за 2020 рік на 7,4 в.п.» [3].

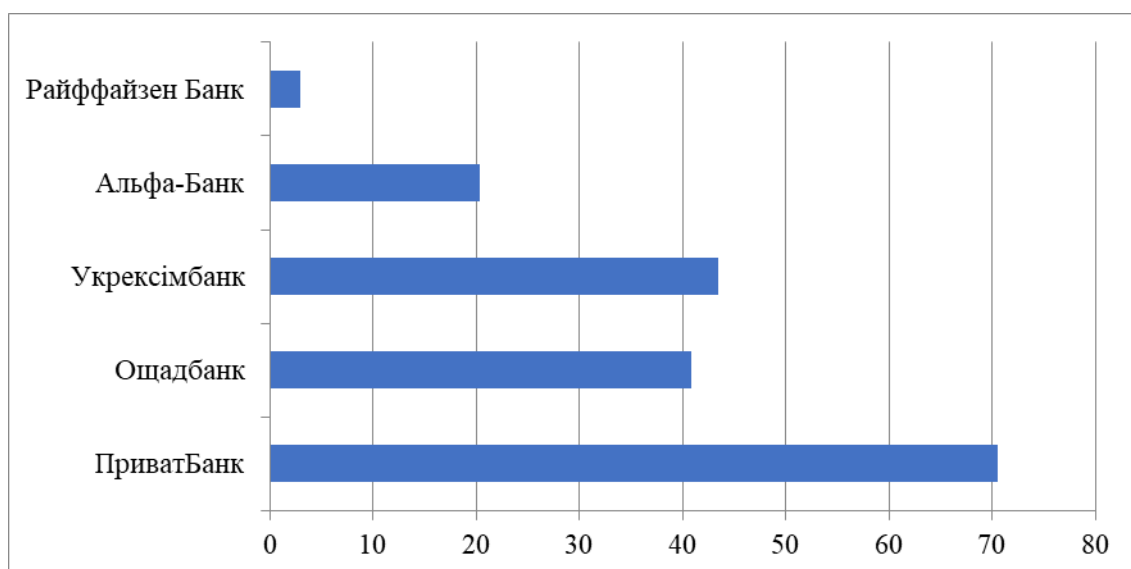


Рис. 1 – Частка непрацюючих кредитів (NPL) банків за обсягом кредитного портфеля станом на початок 2021 року, %*

* Складено на основі даних [3]

Для банків дуже важливо визначити причини появи прострочених кредитів. На думку експертів, такими причинами в сучасних реаліях є: вплив економіко-фінансової кризи на погіршення фінансового стану позичальників, скорочення обсягів промислового виробництва через пандемію covid-19, девальвація гривні, інфляційні процеси, ведення бойових дій на Сході, зменшення обсягів інвестицій в економіку тощо.

Звісно, найкращим методом управління проблемними кредитами є уникнення такої заборгованості за рахунок профілактичних заходів. Для цього банк має виконати низку завдань, які постають перед ним. Ми погоджуємося з думкою К.С. Затворницького, що це має бути: «превентивний аналіз загроз щодо збільшення обсягів проблемної заборгованості; контроль рівня концентрації та диверсифікації кредитного портфеля; оцінювання впливу проблемної заборгованості на діяльність банку загалом та на результативні показники зокрема; планування архітектури грошового наповнення резервних фондів; періодичний перегляд та модернізація системи управління проблемною заборгованістю; моніторинг кредитів, що мають ознаки проблемності» [4].

Для більш ефективного управління проблемними заборгованостями, як зазначає Затворницький К.С. варто мати достатній рівень «інформаційного, посередницького, програмного забезпечення, що досягається через залучення банком бюро кредитних історій, ІТ-спеціалістів» [4]. Зараз, в період стрімкого розвитку інформаційних технологій, є можливість використання комерційними банками автоматизованих систем кредитного скорингу. Це дозволяє набагато полегшити роботу з управління проблемними кредитами.

Враховуючи усе вищесказане, ми можемо зробити висновок, що підвищувати рівень управління проблемними кредитами комерційних банків однозначно потрібно, оскільки жоден банк у своїй діяльності не зміг уникнути такого явища. А знаючи причини виникнення проблемних заборгованостей та способи керування ними, можна їх мінімізувати, однак для цього потрібні висококваліфіковані працівники, які зможуть якісно виконувати свою роботу в даному напрямі.

Список літератури:

1. Тришак Л.С., Савчин А.М. Кредитний менеджмент: Практикум. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2017. 81 с.;
2. Мостовенко Н.А., Коробчук Т.І. Сутність понять «проблемний кредит» та «проблемна кредитна заборгованість» у банківській діяльності. *Економічний форум*. 2015. № 4. С. 388 – 396;
3. Офіційний сайт Національного банку України: URL: <https://bank.gov.ua/ua/stability/npl>;
4. Затворницький К.С. Управління проблемними кредитами банків. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 51. С 181-188.

Яцук, І.С., Ніколаєва, А.М. Підвищення ефективності управління проблемними кредитами в комерційних банках України / **І.С. Яцук, А.М. Ніколаєва** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та

ГАМЕРСЬКА І.С., студент, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ПАВЛОВ Р.А., к.е.н., доц., Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

КРЕДИТ ЯК ЗОВНІШНЄ ДЖЕРЕЛО ФІНАНСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасна фінансова діяльність на підприємстві характеризується певними особливостями, дослідження яких дозволить реально оцінити можливість залучення та використання підприємством як зовнішніх, так і внутрішніх джерел. Сьогодні аналізуючи фінансову діяльність на підприємстві можна констатувати, що суб'єкти господарювання вільні у виборі джерел фінансування. Вибір залежить від багатьох як суб'єктивних, і об'єктивних чинників, вони одночасно як обмежують, так і надають виняткові можливості підприємству у залученні додаткових джерел фінансування. Крім того, цей вибір постійно поповнюється під впливом фінансових інновацій, що призводить до збільшення учасників фінансового ринку, різноманітності фінансових інструментів активізації процесів сек'юритизації активів, зростання інтеграції фінансового ринку. Таким чином, у сучасних підприємств з кожним новим витком розвитку економічних відносин, з'являється можливість ефективно використовувати його результати у своїй фінансово-господарській діяльності для досягнення поставленої мети найбільш оптимальним способом. З урахуванням економічної ситуації, що склалася в державі, превалююча кількість суб'єктів господарювання розглядає кредит як єдину можливість зберегти свої позиції на ринку, ніж як потенційну можливість розвитку. Більшість кредитних ресурсів використовують на виплату заробітних плат, розрахунки з постачальниками, покриття попередніх запозичень, що у принципі порушує структуру капіталу підприємства і призводить до незрівнянним фінансовим, операційним ризикам і відповідно втрат. Це саме собою

ускладнює процес кредитування, оскільки банк найчастіше стикається з неплатоспроможними підприємствами, з недостатнім та не якісним заставним майном таких. Банківський кредит обрано як реальний приклад невідповідності теоретичного змісту практичним реаліям. Незважаючи на зазначені вище зростаючі можливості підприємства у використанні альтернативних джерел фінансування своєї діяльності, дослідження сучасних можливостей залучення та використання банківського кредиту дозволяє зробити висновки про актуальні проблеми, що виникають при даному виді економічних відносин.

Емпіричні дослідження свідчать, що суб'єкти господарювання в силу специфіки своєї діяльності постійно потребують додаткових джерел фінансування, оскільки виникає тимчасовий розрив в інвестуванні коштів у виробничу діяльність і прибутком, що отримується від реалізації вироблених товарів, робіт, послуг. Саме кредит забезпечує трансформацію грошей у позиковий капітал. На сьогоднішній момент особливо гостро постає питання порівняльного аналізу власних та позикових джерел фінансування діяльності підприємства, а саме особливості управління ними. Внаслідок чого стає очевидною явна невідповідність теорії та практики.

Виходячи з фінансової ситуації більшості українських підприємств, можна з упевненістю сказати, що для них позиковий капітал дорожчий за власний. Банківські відсоткові ставки за кредитом не можна порівняти з фінансовою рентабельністю підприємств і позиковий капітал випадає з категорії «дешевих» фінансових ресурсів. Отже, власники підприємств проти кредиторів змушені миритися з великими ризиками втрати капіталу за прибутковості меншою, ніж плату кредит [1].

Список літератури

1. *Іванов В.В.* Зовнішні джерела фінансування російських підприємств: реалії та перспективи [Електронний ресурс] / В. В. Іванов, Н. В. Бушуєва: Вісник санкт-петербурзького університету сер. 5. вип. 1, 2007. – Режим доступу: http://vestnik.unipress.ru/pdf07/s05/s05v1_07_S.pdf.

Гамерська, І.С., Павлов, Р.А. Кредит як зовнішнє джерело фінансування підприємства / *І.С. Гамерська, Р.А. Павлов* // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труді XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 216-217

ГЛАДЧУК О.М., к.е.н., доц., каф. фінансів і кредиту
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
НІКІФОРОВ П.С., студент, Чернівецький національний
університет імені Юрія Федьковича

ДЕРЖАВНІ БАНКИ У ФІНАНСУВАННІ РЕАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: СУПЕРЕЧЛИВІ ТЕНДЕНЦІЇ

На кінець 2021 року на вітчизняному фінансовому ринку діяли 73 банки, у тому числі 34 банки за участі іноземного капіталу і 23 дочірні структури зі стовідсотковим іноземним капіталом. Водночас при цьому держава (уряд) контролює понад 50 % активів банківської системи, тобто має відповідну ресурсну базу, щоб проводити послідовну політику підтримки національної економіки. За останні роки тільки на підтримку статутних фондів банків з державним капіталом було спрямовано близько 15 млрд. доларів США (включно з витратами на націоналізацію Приватбанку). Наслідки потрясінь банківської системи у 2014-2016 рр. значно посилились у негативному сенсі через економічну кризу, пов'язану з пандемією, і все це вплинуло на спроможність банківського сектору кредитувати реальну економіку країни.

Загальновідомо, що у періоди фінансово-економічних криз роль держави зростає, вона більш глибоко проникає в економічні процеси, розширюється державний сектор, посилюється державне регулювання економіки. Банківський сектор в Україні, який контролюється державою, у кредитуванні економіки обтяжений значним обсягом поганих активів у кредитному портфелі, сформованих у період перед та під час «банкопаду» 2014-2016 рр. [1], а тому для державних банків одним з ключових завдань сьогодні є очищення балансів від непрацюючих активів шляхом їх списання та формування резервів.

Водночас, у сучасних невизначених умовах розвитку економіки активні операції державних банків перемістились в сектор кредитування практично безризикових державних боргових зобов'язань. Таким чином, банківський ресурс переміщується з реальної економіки на підтримку публічних фінансів, тобто бюджетних програм держави. Сьогодні обсяги кредитування банками державного бюджету, а також вкладення в депозитні сертифікати НБУ є порівняльними з кредитуванням корпоративних клієнтів, причому банки з державним капіталом

домінують саме у цих процесах [2].

Вітчизняні банки, маючи негативний досвід від попередніх криз, під час пандемії дуже обережні у кредитуванні, йде також процес дедоларизації кредитних портфельів банків. Фахівці з макроекономічних проблем, банківські експерти, одногосно констатують, що кредитування реальної економіки є абсолютно незадовільним, навіть урядові пільгові програми «Доступні кредити 5-7-9%» та «Доступна іпотека» не відповідають очікуванням [3]. З одного боку, очевидні адміністративні зусилля уряду з активізації кредитних програм, але з іншого боку, цьому протистоїть реальна практика регуляторів щодо фінансового моніторингу, вимог по формуванню резервів під кредитні операції, більш жорсткі вимоги до менеджменту банків за проблеми, пов'язані з інсайдерськими позиками тощо. Банківська спільнота наголошує, що для більшої кредитної підтримки бізнесу треба шукати компроміси з цих питань.

Серед вітчизняних фахівців з макроекономіки і банківництва все частіше можна почути, що для підтримки економічного зростання в Україні, НБУ необхідно відійти від політики інфляційного таргетування в її «жорсткому» варіанті, запровадити валютне регулювання шляхом декларування «валютних стель» обмінного курсу на середньострокову перспективу. Для бізнесу це надасть чіткі орієнтири для перспективного планування [4].

Монетарна статистика свідчить, що вітчизняна банківська система, та в першу чергу банки з державним капіталом, мають запас ресурсів, банки спроможні, навіть з урахуванням ризиків, збільшити кредитний портфель як мінімум на 20-30%, проте з огляду на досвід попередніх криз, більш жорсткі вимоги регулятора, стрес-тестування банків, останнім мабуть спокійніше працювати з безризиковими ОВДП, ніж з бізнес-проектами. Потрібні зміни в регуляторній політиці НБУ.

Список літератури:

1. Дробязко А.О., Любіч О.О. Аналіз ефективності капіталовкладень у банки з участю держави в капіталі у 2018 році. *Фінанси України*. 2019. №4 (281). С. 32-51. URL: <https://doi.org/10.33763/finukr2019.04>;
2. Звіт про фінансову стабільність. Червень 2021 р. / Нац. банк України. 2021. 22 черв. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/zvit-pro-finansovu-stabilnist-cherven-2021-roku>;
3. Системна криза банківського сектору України і стратегія її подолання: монографія / за заг.ред. С.М. Аржевітіна, Т.Є. Унковської. Київ: КНЕУ, 2017. 182 с.;
4. Дробязко А.О., Любіч О.О., Камінська О.С. Аналіз тенденцій банківського фінансування економіки України у 2021 році. *Фінанси України*. 2021. № 9. С. 36-51. URL: <https://doi.org/10.33763/finukr2021.09.036>.

Гладчук, О.М., Нікіфоров, П.С. Державні банки у фінансуванні реальної економіки України: суперечливі тенденції / *О.М. Гладчук, П.С. Нікіфоров* // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труди XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 218-220

СКУРІДИНА О.М., студент, Східноукраїнський національний університет імені В. Даля

СЕРЕДА О.О., к.е.н., доц., Східноукраїнський національний університет імені В. Даля

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ СТАНОВЛЕННЯ РИНКУ ПОХІДНИХ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В УКРАЇНІ

Входження України в глобальний процес забезпечення сталого розвитку економіки передбачає трансформацію фінансового ринку. У 2020 р. Україна посідала 120 місце з розвитку фінансового ринку серед 125 країн, але було прийнято законодавчі зміни щодо ринків капіталів, зокрема, закон про деривативи. Це сприятиме становленню ринку похідних фінансових інструментів (ПФІ).

Низький рівень розвитку ринку деривативів в Україні можна пояснити відсутністю необхідної інфраструктури у вигляді бірж, недосконалістю законодавчих норм, відсутністю механізмів взаємодії з державними органами, слабким інформаційним забезпеченням учасників ринку, корупцією, монополізацією, політичною та економічною нестабільністю. Можна відзначити, що серед ПФІ в Україні найбільший попит припадає на опціони, через те що кон'юнктура ринку є спекулятивною, а такі угоди як опціони пропонують найбільш вигідні умови для реалізації спекулятивних намірів, але обсяги їх випуску є незначними та нестабільними [1]. Для України, як країни, в якій одною із основних статей експорту є сільськогосподарська продукція, поява ПФІ дозволить аграріям розширити можливості хеджування ризиків та отримання прибутку. Згідно опитування USAID, 42% опитаних аграріїв відповіли, що готові використовувати деривативи, якщо буде відповідна надійна біржа [2].

Певні кроки для впровадження найкращої міжнародної практики, що забезпечує підвищення прозорості та збільшення

ліквідності на ринку деривативів в Україні вже здійснюються. У 2021 р. в рамках проєкту USAID «Трансформація фінансового сектору» разом з Американською торговельною палатою в Україні та Незалежною асоціацією банків України запроваджується українська генеральна угода для позабіржових деривативних контрактів, яка базується на генеральній угоді ISDA. Це дозволить зробити операції з фінансовими та товарними деривативами безпечнішими, більш ефективними та менш витратними [2]. Відповідно до міжнародного досвіду для створення цивілізованого ринку деривативів в Україні необхідне економічно стабільне зростання; удосконалення системи оподаткування операцій с деривативами, зростання інтересів підприємств до механізмів страхування ризиків; забезпечення оптимального поєднання ринкових механізмів, саморегулювання та державного регулювання процесів, які відбуваються на ринку похідних фінансових інструментів [3, 4]. Важливим кроком є розвиток інфраструктури ринку, що відповідала вимогам цифрової економіки.

Таким чином, усунення вищезначених бар'єрів сприятиме перетворенню українського ринку похідних фінансових інструментів на розвинуту складову фінансового ринку, а покращення економічних та соціально-економічних умов для підприємств і фізичних осіб є важливими передумовами для становлення ринку похідних фінансових інструментів.

Список літератури:

1. Річний звіт НКЦПФР 2020. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/>;
2. Україна готова запустити ринок деривативів завдяки стандартній документації ISDA. URL: <https://nabu.ua/ua/>;
3. Мельниченко А.Ю., Проблеми та перспективи розвитку ринку деривативів в Україні. 2018. URL: <http://libfor.com/index.php?newsid=3398>;
4. Яремчук Т.Р., Резнік Н.П. Тенденції розвитку ринку похідних фінансових інструментів на біржовому ринку України. Сучасні питання економіки і права. Вип. 1(9). 2019. С. 190-197.

Скурідіна, О.М., Серєда, О.О. Проблеми і перспективи становлення ринку похідних фінансових інструментів в Україні / **О.М. Скурідіна, О.О. Серєда** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труди XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 220-221

СЕКЦІЯ 6 – ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ТА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

ПАШКО В.В., студент, Державний біотехнологічний університет

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Конкурентоспроможність – характеристика товару, що відображає його відмінність від аналогічного товару-конкурента і відповідно – підкреслює його переваги або недоліки для потенційного споживача. В конкурентоспроможності враховуються як перелік всіх якісних характеристик товару, так і додаткові умови, що стосуються виключно специфіки відносно конкретного споживача, наприклад, можливість та доступність придбання і подальшого використання товару. Конкурентоспроможність містить три основні складові: одна з них пов'язана безпосередньо з виробом і фактично зводиться до його якості. Друга містить економічні витрати на створення, збут і сервіс товару, а також економічні можливості та обмеження споживача. Третя відображає все те, що може бути приємно чи неприємно споживачеві як покупцю, як людині, як представнику тієї чи іншої соціальної групи тощо.

На сьогоднішній день економіка будь-якої країни може ефективно розвиватися лише за умов активної взаємодії з світовим ринком товарів і послуг. Розвиток національної економіки передбачає «інтернаціоналізацію» бізнесу і активну взаємодію зі світовим ринком, а також лібералізацію конкурентних умов в середині країни та за її межами.

Що стосується положення України на світовому ринку товарів та послуг, то за останні роки спостерігаються наступні тенденції: за підсумками 2020 року експорт товарів і послуг по відношенню до 2019 року скоротився на 4682,4 млн дол. США (-7,3%), то за підсумками I півріччя 2021 року експорт товарів і послуг по відношенню до I півріччя 2020 року збільшився на 7087,2 млн дол. США (+25,5%). Найсуттєвіший вплив на формування експортних показників мали такі фактори:

пристосування суб'єктів господарювання до умов світової пандемії COVID-19, що призвело до повільного відновлення світового попиту при одночасному суттєвому зростанні цін на основних ринках збуту; значна сировинна спрямованість українського експорту та суттєва залежність вітчизняних підприємств від зовнішнього ринку збуту, враховуючи існуючу волатильність кон'юнктури світових ринків, що обумовлює залежність обсягу надходження валютних ресурсів від зовнішніх цінових коливань; продовження торговельної агресії Росії (дія ембарго та інших обмежень щодо поставок на російський ринок українських товарів, заборона з боку Росії транзиту її територією товарів українського походження до третіх країн); продовження військової агресії Росії проти України; системні проблеми розвитку зовнішньоекономічної діяльності (відшкодування ПДВ, митне та податкове регулювання).

Проблематика підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на міжнародній арені пов'язана насамперед з подоланням різного роду перешкод як внутрішнього, так і зовнішнього характеру. Формування конкурентних переваг українських товарів пов'язано з внутрішньою політикою, у якій відсутнє ефективне поєднання ціни і якості продукції, а також з чинниками зовнішнього середовища підприємств: макроекономічною стабільністю, валютними ризиками, стандартами міжнародної торгівлі і домовленостями між країнами. Разом з розумінням значення просування товарів на зовнішні ринки, необхідно створювати умови для ефективного розвитку експорту, підтримувати як з боку держави, так і за рахунок інвестицій із приватного сектору. Державна підтримка будується в основному на рішенні проблем стратегічного плану, таких як законодавче забезпечення розвитку українського експорту, підтримка політики управління якістю, допомога в міжнародній стандартизації продукції українських виробників, гармонізація митних обмежень, податкове, митне регулювання та інші подібні аспекти. З боку підприємств, приватних підприємців також реалізуються ініціативи по просуванню вітчизняної продукції на міжнародні ринки. Для цього їм доводиться вирішувати безліч нових для себе завдань, пов'язаних із специфікою зовнішніх ринків збуту, з організацією вивозу продукції за межі країни, оформленням її в іншій країні, підготовкою і залученням спеціалістів з міжнародних економічних

відносин, маркетологів, логістів, юристів, експедиторів, тощо. У міру розвитку економіки країни та її інтеграції в світовий економічний простір, актуальним залишається питання залучення перспективних українських підприємств в процес просування вітчизняної продукції на зарубіжні ринки, що на пряму залежить від її конкурентоспроможності відносно інших конкурентів на світовому рівні. Для повного задоволення критеріїв конкурентоспроможності, необхідно, щоб продукція, що просувається на експорт, мала переваги в більшості ключових характеристиках: ціні, якості, сервісі та організації експортного процесу, доступності, екологічності, тощо.

Список літератури:

1. **Бабан Т.О.** Торгівля як одна з провідних форм міжнародних економічних відносин України. Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. Харків: ХНТУСГ, 2017. Вип. 182. С. 97-104;
2. **Багрова І.В., Редіна Н.І. та ін.** Зовнішньоекономічна діяльність підприємств. Підручник/ Багрова І.В., Редіна Н.І., Власюк В.Є., Гетьман О.О. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 580 с.;
3. **Балабанова Л.В., Холод В.В.** Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. К.: «ВД Професіонал», 2006. 448 с.;
4. Міністерство економіки України. Інфографіка (Експорт). URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=e3c3c882-4b68-4f23-8e25-388526eb71c3&tag=TendentsiiEksportuInfografika-eksport->

Пашко, В.В. Конкурентоспроможність вітчизняної продукції на світовому ринку / **В.В. Пашко** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХП» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХП», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 222-224

ДОНЕЦЬ А.О., магістрант першого року навчання за заочною формою за спеціальністю 073 «Менеджмент», Університет митної справи та фінансів

КАХОВИЧ Ю.О., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, Університет митної справи та фінансів

БАР'ЄРИ МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ

Міжнародна логістика є функціональною сферою логістики, спрямованою на оптимізацію товаропотоків, які виходять за межі національних економічних систем. Міжнародна логістика відрізняється від національної і її не можна розглядати просто як переміщення одних і тих самих видів діяльності в інше місце, а

лише як при перетині кордонів та враховувати закони, правові положення, умови переміщення, торгівлі та обміну в інших державах. За рахунок власного виробництва не всі країни в змозі забезпечити свої внутрішні потреби в різних сферах економіки, тому міжнародна торгівля дає можливість здійснювати товарообмін між державами.

Завданнями міжнародної логістики є оптимізація руху матеріальних, фінансових та інформаційних потоків, що виходять за межі національних економічних систем, забезпечення ефективного формування та функціонування міжнародних логістичних систем, підвищення якості логістичного сервісу, в тому числі і транспортно-експедиційного обслуговування, підвищення конкурентоспроможності продукції національних виробників на міжнародному ринку за рахунок зниження логістичних витрат. При виконанні цих завдань виникають бар'єри в розвитку міжнародної логістики.

По-перше, ринкові бар'єри відображають конкурентну боротьбу за джерела дешевих сировинних ресурсів, енергії, робочої сили, а також за ринки збуту товарів. Ці бар'єри встановлюються й підтримуються великими компаніями за рахунок цінової політики, інформаційних бар'єрів та ін.

По-друге, фінансові бар'єри пов'язані з податковою, митною, торговельною політикою держави, обмеженнями ввозу капіталу, нормою банківського відсотка та ін. Близькими до них є бар'єри в дистрибуції товарів фірм-конкурентів з інших країн, із яких найбільш важливими є транспортні, митні й торговельні.

По-третє, бар'єри в дистрибуції пов'язані з інституціональною інфраструктурою, відмінностями в роботі національних банків, страхових компаній, юридичних консультантів, транспортних компаній та інших допоміжних інститутів, покликаних забезпечити чітку роботу логістичних систем і посередників.

По-четверте, нетарифні бар'єри – це певні правила, які зменшують імпорتنий потік, наприклад посилення контролю за якістю продукції, підвищення вимог до якості тари та упаковки, вимога доставляти продукцію лише до визначених державою портів чи залізничних станцій [1].

Швидше ніж сфера виробництва розвивається міжнародна торгівля. Складові міжнародної торгівлі залежать від ефективності логістики, яка займається переміщенням матеріалів по всьому світу.

Отже, для того щоб мінімізувати витрати на перевезення та скоротити час шляху товарних продуктів від виробника до споживача, міжнародна логістика створює надійні логістичні ланцюги постачання з відповідними ланками та структурними елементами. Представникам держав слід оперативно вирішувати актуальні завдання на міжнародному рівні, розробляти та впроваджувати єдині стандарти, які пов'язані з логістичними операціями для прийняття ефективного рішення.

Список літератури:

1. **Тридід О.М., Азаренкова Г.М, Мішина С.В., Борисенко І.І.** Логістика / Навч. посібник – К. :Знання, 2008. – 566 с.

Донець, А.О., Кахович, Ю.О. Бар'єри міжнародної логістики / **А.О. Донець, Ю.О. Кахович** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 224-226

СИМЧЕНКО В.Є., студент, Державний біотехнологічний університет

СУТНІСТЬ І ЗМІСТ ЗОН ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

Зона вільної торгівлі (ЗВТ) — це певний географічний простір, в рамках якого об'єднується група взаємозацікавлених країн, що прагнуть за допомогою угоди скасувати торговельні обмеження щодо один одного з метою стимулювання вільного переміщення товарів, вироблених на цій території, підвищення інвестиційної привабливості та зміцнення фінансових зв'язків, однак, залишити тарифи по відношенню до третіх країн. Для того, щоб удосконалити тарифне регулювання, необхідно скасувати експортні та імпорتنі мита у взаємній торгівлі щодо товарів, що походять з територій держав-учасниць угоди про створення зони вільної торгівлі. Слід уніфікувати перелік товарів, за яким зберігається особливий порядок експорту та імпорту, за винятком заходів, що застосовуються відповідно до принципів і правил СОТ. Членами СОТ є 164 країни та окремі митні території, на яких припадає 98% світової торгівлі. Ще 22 країни ведуть переговори щодо вступу до СОТ. Міжнародні організації також мають статус спостерігачів

органів та комітетів СОТ. Метою призначення такого статусу спостерігача для міжнародних організацій у СОТ є надання можливості цим організаціям проводити в них обговорення питань, що їх безпосередньо цікавлять.

Зони вільної торгівлі та угоди припускають у певній мірі каскадне долучення. У випадку, якщо деякі держави підписали угоду про формування ЗВТ із державами, об'єднаними іншими домовленостями про вільну торгівлю або з іншою країною, то нова ЗВТ буде складатися зі старої ЗВТ у кооперації із новою країною. З часом зміст торговельних угод істотно змінився. Зокрема основна увага зосереджена на переході від поверхневих торговельних угод, що зосереджуються головним чином на лібералізації торгівлі товарами, до більш глибоких торговельних угод, що також лібералізують торгівлю послугами, ринки державних закупівель та транскордонні інвестиції, а також включають в себе міри на впровадження національних регуляторних режимів. Для позначення таких зон використовується термін DCFTA (Deep and Comprehensive Free Trade Area) або Поглиблена та всеохоплююча зона вільної торгівлі (ПВЗВТ) [3].

Офіційне відкриття переговорного процесу щодо створення зони вільної торгівлі (ЗВТ) між Україною та Європейським Союзом відбулось 18 лютого 2008 р. у м. Київ під головуванням Президента України та Комісара Європейської Комісії з питань торгівлі. 19 липня 2012 р. у м. Брюссель відбулось парафування Угоди про асоціацію між Україною та ЄС в частині положень щодо створення ЗВТ. Таким чином було підведено ризику в переговорному процесі, який тривав більше чотирьох років.

Станом на 2021 рік положення Угоди про асоціацію між Україною та ЄС в частині запровадження поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі (ПВ ЗВТ) передбачають поступове взаємне зниження та скасування ввізних мит на товари. ПВ ЗВТ також визначає зобов'язання України щодо проведення економічних реформ, зокрема у сфері технічного регулювання, санітарних та фітосанітарних заходів, підвищення стандартів якості та безпечності продукції.

Список літератури:

- 1. Савченко І.Г.** Парадигма створення зони вільної торгівлі між Україною та Європейським Союзом. Економіка розвитку. 2011. № 1(57). С. 85-88.
- 2.** Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/menu/ref_u/Zvtu es.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/menu/ref_u/Zvtu_es.htm);
- 3. Hoekman B. and Ozden C.** The EuroMediterranean Partnership: Trade in Services

as an Alternative to Migration? Journal of Common Market Studies. 2010. 48 (4). P. 835–58;

4. **Комар Н.** Зони вільної торгівлі: еволюція і ефект для країнучасниць. Вісник THEU. 2015. № 1. С. 68-79;

5. Світова організація торгівлі. Міністерство закордонних справ. URL: <https://mfa.gov.ua/mizhнародni-vidnosini/svitova-organizaciya-torgivli-sot>

Симченко, В.Є. Сутність і зміст зон вільної торгівлі в міжнародних відносинах / **В.Є. Симченко** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труди XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 226-228

ТИМОШЕНКО С.О., студент, Університет митної справи та фінансів

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

Управління збутовою діяльністю організації – це найпоширеніша актуальна тема у сфері бізнесу. Ефективне функціонування організації залежить від чітко запланованої маркетингової стратегії в системі збуту. Основні аспекти діяльності організації, для адаптації до ринкових умов, головні напрями, активна робота організації щодо виходу на зовнішні ринки збуту.

Збутова діяльність – це цілісний процес, планування реалізації товарів з урахуванням рівня прибутку, пошук і вибір партнерів, постачальників та покупців, визначення стратегій здатних прискорити збут продукції і збільшити прибуток від реалізації.

Збутова політика організацій базується на стратегіях у галузі збуту, та сукупності тактичних заходів щодо формування попиту, встановлення взаємовідносин із покупцями, ціноутворення, транспортування, сервісу та реклами, спрямованих на реалізацію стратегій і досягнення цілей збутової діяльності організацій.

Основа збутової діяльності організацій полягає у виборі оптимальної схеми доставки продукту від виробника до споживача. Канали збуту вже мають стратегічне рішення, що сумісне з власними цілями організації. Та важливим етапом є вибір каналів дистрибуторської діяльності.

Дистрибуторською діяльністю в маркетингу називають комплексну логістична діяльність, що полягає в просуванні продукції від виробників до споживачів, організації розподілу

продукції в сегменті, на території, та самої організації продажів.

Особливої уваги в системі управління збутом продукції потребує проблема підвищення ефективності управління в системі загального менеджменту організацій. Досягнення цілей збуту та реалізація його задач здійснюються за допомогою функцій збуту, які виконують канали розподілу.

Планування збутової діяльності є одним з найважливіших пріоритетів в галузі стратегічного планування розвитку, оскільки результати ефективної організації збутової діяльності чинять прямий вплив на результати діяльності організацій в цілому. До планування відносять такі напрямки, як:

- розробка та впровадження стратегії розподілу – яка передбачає вибір типу каналу розподілу, визначення ступеня інтенсивності розподілу та структури каналу розподілу;
- вибір стратегії просування продукції та зосередження зусиль щодо заохочення та стимулювання або на кінцевих споживачах, або на збутових посередниках;
- забезпечення процесів маркетингу, логістики – які охоплюють реалізацію політики щодо оброблення замовлень, складування та формування товарних запасів, транспортування продукції;
- мотивація збутового персоналу – яка визначає впровадження принципів управління збутової діяльності.

Саме після того, як організація вирішила займатися збутом продукції, воно повинно обрати стратегію виходу на обраний ринок. Можна зазначити, що найбільш вдалою стратегією для організацій, що тільки починають свою зовнішньоекономічну діяльність або мають намір освоїти новий ринок збуту, виступає експорт – найдешевший і найменш ризиковий спосіб організації зовнішньоекономічної діяльності.

Отже, основними цілями, з якими організації виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок більшого обсягу продажу товарів і послуг на зовнішньому ринку та найбільше забезпечення довгострокового успішного збуту для економічного зростання.

Таким чином, можна зробити висновок, що збутова діяльність організацій займає провідне місце в системі управління, зокрема має мету, підпорядковану управлінню стратегічним розвитком організацій, спрямовану на формування системи забезпечення. Використання науково обґрунтованих підходів до

управління збутовою діяльністю організацій дозволить керівникам приймати ефективні дієві рішення.

Список літератури:

1. Сеншин О.С. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність»;
2. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств;
3. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики збутової політики підприємства;
4. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств.

Тимошенко, С.О. Управління збутовою діяльністю організації / **С.О. Тимошенко** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 228-230

СЕКЦІЯ 7 – ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ТА ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ

КІОР М.І., студент, Одеський державний аграрний університет

ПЕТРЕНКО О.П., к.е.н., доц., Одеський державний аграрний університет

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ТА ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ

Сучасні інноваційний та інвестиційний процеси є складними, вимагають висококваліфікованих фахівців для здійснення розробки та впровадження заходів, пов'язаних з їх реалізацією та досягненням поставлених цілей.

У 1997 році Міжпарламентська асамблея держав – учасниць співдружності незалежних держав, яка є міждержавним органом СНД та здійснює парламентське співробітництво держав – учасниць СНД, ухвалила постанову «Про модельний закон «Про інноваційно-інвестиційну інфраструктуру», в якій встановлювалися правові основи створення, роботи та розвитку державної інноваційно-інвестиційної мережевої інфраструктури, що забезпечує на місцях, у регіонах країн – учасниць СНД функціонування інноваційно-інвестиційного механізму, що дозволяє активізувати соціально-економічний розвиток регіонів в умовах ринкової економіки, що формується, і жорстких фінансових обмежень. [1]

Зовнішні джерела ресурсів можуть залучатися з допомогою розробки бізнес-планів з обґрунтуванням його реалізації і прибутковості даного проекту. Отримання інвестицій із зовнішніх джерел вимагає активності та певних дій з боку реципієнта, спрямованих на пошук можливості отримання коштів із даних джерел. Імовірність отримання таких ресурсів може бути різною і не завжди піддається прогнозам. [3]

Отримання інвестиційних ресурсів із одного джерела може сприяти активізації інших джерел ресурсів. Так, наприклад, наявність пільг в інноваційній діяльності може підвищити прибутковість цієї діяльності, що, своєю чергою, позначиться підвищенням інвестиційної привабливості, сприяючи збільшенню

обсягів внесків як вітчизняних, так і іноземних інвесторів.

Виділяють основні напрямки активізації інвестиційних процесів, які можна застосовувати для розвитку інновацій:

- розвиток інфраструктури інвестиційного ринку (фондів венчурного інвестування нової техніки, страхових агенцій, спеціалізованих інформаційних агенцій тощо);
- зниження рівня економічних та інших ризиків;
- підвищення рівня поінформованості потенційних інвесторів щодо кон'юнктури галузевих та регіональних ринків;
- розвиток системи довірчого управління інвестиційними вкладками вторинного ринку цінних паперів, системи страхування, іпотечного кредитування та гарантій власності;
- підвищення прав та відповідальності інвесторів та акціонерів;
- удосконалення методів оцінки основних фондів, амортизаційної політики, правил інвестиційних конкурсів, методів патентного захисту та збереження прав інтелектуальної власності.

Крім того, до факторів розвитку інноваційно-інвестиційного процесу можна додати такі:

- створення спеціалізованої кредитної установи;
- субсидування, пільгове оподаткування та кредитування;
- розвиток кредитної кооперації;
- розвиток лізингових відносин;
- використання методів прискореної амортизації;
- успішна реалізація державних програм розвитку;
- підвищення частки власних коштів у структурі ресурсів;
- розвиток ринку;
- суворий аудит ефективності реалізації державних програм. [2]

Можливість реалізації інноваційно-інвестиційного процесу відображає інноваційно-інвестиційний потенціал, який містить елементи інноваційного потенціалу, інвестиційного потенціалу, а також елементи ресурсного потенціалу в перспективному напрямку. Таким чином, до інноваційно-інвестиційного потенціалу входять: фінансовий потенціал, кадровий потенціал, матеріальний потенціал, технічний потенціал, інформаційний потенціал, організаційний потенціал, науковий потенціал та технологічний потенціал. [3]

Основним джерелом фінансування інновацій у 2019 р. залишаються власні кошти підприємств – 12474,9 млн грн (або

87,7% загального обсягу фінансування інновації). Кошти державного бюджету отримали 6 підприємств, загальний обсяг яких становив 556,5 млн грн (3,9%); кошти іноземних інвесторів отримали 3 підприємства в обсязі 42,5 млн грн (0,3%); обсяг коштів з інших джерел становив 1147,0 млн грн (8,1%).

Структура джерела фінансування інновацій в Україні (див. рис.1)



Рис. 1 – Динаміка структури фінансування інноваційної діяльності за джерелами за 2015-2019 рр. (%)

У 2019 р. кількість впроваджених нових технологічних процесів зростає порівняно з 2018 р. до 2318 одиниць, а кількість впроваджених інноваційних видів продукції значно зменшилася [4].

Ситуація з розвитком інновацій та інвестуванням у них свідчить про недостатню увагу до цієї сфери з боку держави та потребує розробки спеціалізованих програм розвитку інновацій, які сприятимуть підвищенню інвестиційної привабливості цієї діяльності та збільшенню обсягів фінансування інновацій за рахунок коштів державного бюджету. Ці дії, у свою чергу, покращать інвестиційний клімат і залучать додаткові кошти для розвитку інноваційно-інвестиційного процесу.

Список літератури:

1. Беннер М. Ташман Управління процесами та технологічні інновації М. URL: <https://www.jstor.org/stable/3094913> (дата звернення: 30.11.2021);

2. *Кауфманн М.* Тенденції бізнес-процесів URL: https://www.researchgate.net/publication/270218416_Business_Process_Trends (дата звернення: 05.12.2021);
3. *Мочаліна О.* РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ ЯК ФАКТОР РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3183> (дата звернення: 30.11.2021);
4. *Писаренко Т. Кваша Т. Рожкова Л. Коваленко О.* Інноваційна діяльність в Україні у 2019 році URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/2020/08/za-2019-1-1.pdf> (дата звернення: 05.12.2021).

Кіор, М.І., Петренко, О.П. Тенденції та особливості управління інноваційними та інвестиційними процесами / **М.І. Кіор, О.П. Петренко** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труди XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 231-234

БАТЮК Л.А., к.е.н., доц., Державний біотехнологічний університет

КОЛОМІЄЦЬ В.О., студент, Державний біотехнологічний університет

УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТОМ ГІБРИДНОЇ ЕНЕРГОСИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

Питання організації та управління обмеженими енергосистемами зі значною часткою відновлювальної енергетики викликають значний інтерес у науковців. Щоденно на зазначену тему публікується десятки статей, які заслуговують на увагу, особливо в останнє десятиліття, коли суттєве здешевлення технологій на основі інновацій у відновлювальній енергетиці. Не виключенням є інтерес до спорудження автономних та гібридних енергосистем.

Таке явище, як гібридні енергосистеми типу мікромереж, що використовують вітрову, сонячну енергію та паливні елементи, на рівні підприємств розглядаються в роботах [1; 2].

Головною економічною умовою при організації та управлінні гібридною енергосистемою виступає як мінімізація собівартості, так і зменшення втрат в енергетичній мережі. При застосуванні відновлювальних джерел енергії, важливим чинником є надійність енергозабезпечення самої мережі, враховуючи нестійку генерацію таких відновлювальних джерел енергії, як вітрову та сонячну. Якщо показником надійності виступають індекси втрати енергії чи споживання (LOLP, LOLE), то фізичним їх вираженням може

служувати дисперсія значень генерованої потужності енергії (для довільного споживання), або результуючого небалансу енергії (у випадку заданого режиму споживання). Економічним вираженням небалансу є вартість балансуєчих потужностей, таких як резервних джерел, наприклад використання акумуляторної батареї.

Метою управління проектування гібридної енергосистеми на підприємстві є оптимізація локальної енергосистеми з використанням відновлювальних джерел енергії. Оскільки імовірна природа відновлювальних джерел енергії обумовлена певними ризиками щодо систематичності, а саме ризик залишитися без достатньої кількості енергії, як наслідок маємо зниження надійності використання самої системи. Для уникнення зазначеного використовують гібридні системи енергозабезпечення, а саме паралельне використання альтернативних джерел енергії з використанням локальних систем. Дана система є найбільш оптимальною на підприємствах, що забезпечує безперебійність енергозабезпечення, збільшення надійності і як наслідок – оптимізацію виробничої діяльності ринкових суб'єктів господарювання.

Організація та управління такої гібридної енергосистеми передбачає дотримання певних вимог щодо балансової надійності. В якості вихідних даних економічної оцінки ефективності використання відновлювальних джерел енергії у складі локальної енергосистеми зазвичай використовуються історичні (статистичні) дані про споживання та природно-кліматичні фактори, що забезпечують певні обсяги відновлюваної генерації. Водночас фіксуються погодинні середні дані та їх стандартні, тобто середньоквадратичні відхилення. В якості цільової функції для оптимізації гібридної енергосистеми обов'язково розглядають вартісну складову.

Результатом ефективного управління проектом гібридною системою енергозабезпечення підприємства є впровадження безперебійних систем постачання енергії, оптимізація виробництва, зменшення залежності підприємства від локальних систем постачання енергії за рахунок використання альтернативних (відновлювальних) джерел. Водночас головним ризиком організації та неефективного управління зазначеним проектом є нестабільність генерації і залучення значних інвестиційних ресурсів на облаштування, обслуговування і

експлуатацію обладнання для використання альтернативних джерел енергії.

Список літератури:

1. Kuznietsov M., Melnyk O. (2020). The influence of instability consumption on the hybrid energy system balance. *Vidnovluvana Energetika*, (2(61), 8-17. [https://doi.org/10.36296/1819-8058.2020.2\(61\).8-17](https://doi.org/10.36296/1819-8058.2020.2(61).8-17);
2. Shivarama K.K., Sathish K.K. (2015). A review on hybrid renewable energy systems. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*. Vol. 52. 907-916. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2015.07.187>.

Батюк, Л.А., Коломієць, В.О. Управління проектом гібридної енергосистеми підприємства / **Л.А. Батюк, В.О. Коломієць** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труди XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 234-236

ГЛІЗНУЦА М.Ю., к.е.н., доц., НТУ «ХПІ»

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК СКЛАДОВІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

У сучасних умовах економічного розвитку країн світу, що характерно і для України, в управлінні інноваційним процесом мають бути системно використані такі складові як інновації, інформаційно-комунікаційні технології, ринкові механізми та сучасні методи управління. Все це має бути в арсеналі інструментів як регіональної політики, так і держави в цілому. Відправною точкою планування завдань на перспективу є дослідження сучасного стану та тенденцій економічного розвитку на регіональному рівні. Досліджується в першу чергу головний фактор розвитку – інноваційна діяльність і головний потенціал економіки - інтелектуальний.

Сучасний період стану української економіки потребує активізації участі всіх інтелектуальних ресурсів національної економічної системи. Ці ресурси необхідно визначити, оцінити і розкрити, щоб в практичній економічній діяльності ефективно використати їх потенціальні можливості. Активізація інноваційної діяльності виступає необхідною умовою подальшого якісного і кількісного розвитку національної економіки.

В таких умовах важливим стає можливість визначення

вартісної оцінки інтелектуального капіталу, можливості його впливу на економічні результати функціонування економічної системи та інноваційного потенціалу (поточне, чи стратегічне його значення).

Сила впливу на вартісні характеристики – це одна з основних ознак інтелектуального капіталу, яка є ключовою при прийнятті рішень в сфері управління інтелектуальним капіталом з метою підвищення ефективності інноваційної діяльності. На відміну від фінансового капіталу, віддача від інтелектуального капіталу значно вище. Підтвердженням тому служить досвід західних компаній, що працюють в різних наукомістких галузях і активно розвивають системи управління інтелектуальним капіталом.

Реалізація інноваційного потенціалу національної економіки та забезпечення його зростання з метою отримання соціально-економічної віддачі є основним фактором розвитку зазначеної економічної системи в сучасних умовах. Тому важливим є розглянути питання оцінки інноваційного потенціалу. Метою оцінки інноваційного потенціалу є можливість визначення напрямків інноваційного розвитку, що забезпечують можливості істотно підвищивши стійкість і гнучкість економічної системи по відношенню до змін у зовнішньому середовищі.

Транзитивність сучасного періоду, нестабільність процесу розвитку ще більш підсилюють увагу до економіки знанієвого типу і до організаційно-економічних механізмів управління науково-технічним прогресом і інноваційним розвитком.

Досягнення цілей в управлінні інтелектуальним капіталом слід розглядати як результат, що забезпечує потрійний ефект: креативно-підприємницький, ринково-економічний і соціальний, але жоден з них не є самодостатнім, що і необхідно враховувати в стратегії управління розвитком економічних систем.

Список літератури:

1. Глізнуца М.Ю. Удосконалення управління державною інноваційною політикою / М.Ю.Глізнуца // «Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії».- Запоріжжя, 2017. № 2(08)2017 – С.40-46;
2. Глізнуца М.Ю. Визначення складових та оцінка інноваційного потенціалу регіону. / М.Ю.Глізнуца // «Технологический аудит и резервы производства».- Харків, 2016. №3 /5(29) – С.11-14;
3. Глізнуца М.Ю. Вплив інтелектуального капіталу на інноваційний розвиток регіонів / М.Ю.Глізнуца // *Економіка та суспільство*. 2017. № 9. URL: <http://economyandsociety.in.ua>;
4. Глізнуца М.Ю. Роль об'єктів інтелектуальної власності у сучасній економіці / М.Ю. Глізнуца, Л.В. Моргай // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 37 (1313). – С. 32-35;

5. Глізнуца М.Ю. Дослідження зарубіжного досвіду оцінки інтелектуального потенціалу організацій / П.Г. Перерва, М.Ю. Глізнуца. *Бизнес Інформ.* 2016. № 1. С.49-55;

6. Глізнуца М.Ю. Науково-технічний потенціал: схема оцінки та прерогативи. *Вестник национального технического университета «ХПИ».* 2005. Вып. 33. С. 57-62.

Глізнуца, М.Ю. Інтелектуальний капітал та інноваційний потенціал як складові економічного розвитку країни / **М.Ю. Глізнуца** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПИ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПИ», 2021. Т. 2 : Труди XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 236-238

ЛЕСНИКОВА В.С., студент, НТУ «ХПИ»

СКОМКИНА Д.А., студент, НТУ «ХПИ»

СЕРГІЄНКО О.А., проф., каф. ПТЕТ, НТУ «ХПИ»

ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ

Стартап можна охарактеризувати як тимчасову або постійну структуру (малу організацію/компанію/проект) у будь-якій галузі економіки, що створюється для пошуку та впровадження масштабованої, відтворюваної та рентабельної бізнес-моделі. Для стартапу характерні відносно коротка історія операційної діяльності з вираженим підйомом на початкових стадіях та орієнтація на перспективний, часто невизначений та міжнародний ринок.

На відміну від звичайного бізнесу, стартап:

1) має інноваційну основу;

2) має інвесторів, які вкладають гроші у проект на самому початку його зародження;

3) ґрунтується на ідеях, в які і вкладають гроші інвестори.

Продукт – ядро стартапа, основою якого є формування ціннісної пропозиції споживача. Важливим моментом стає відповідність створюваного рішення концепції цілісного. Тому кожному стартап-проекту слід чітко визначити характер потреби, що задовольняється, враховуючи той факт, що для кожного типу споживача існують різні «шкали гостроти проблеми»:

- прихована проблема: у споживача є проблема, але він не знає про неї;

- пасивна проблема: споживач знає про проблему, але не має стимулів для її вирішення або не обізнаний про можливість змінити ситуацію;

- актуальна проблема: споживач усвідомлює проблему, але ще не зробив серйозного рішення змінити ситуацію;
- наявність бачення: у споживача є ідея, як ліквідувати проблему, і він навіть намагався ліквідувати її самостійно, але готовий заплатити за кращий результат.

Останні роки українські технологічні інновації перебувають на підйомі, внаслідок чого національний венчурний ринок стрімко зростає. У 2020 році інвестиції в українські стартапи (більшість з них пов'язані з інформаційними технологіями) досягли \$571 млн, що стало рекордним значенням за всю історію ринку (див. рис.1).



Рис. 1 - Венчурні інвестиції в українські розробки (млн. дол.) за 2014-2020 рр.

Основні характеристики українського ринку венчурних інвестицій такі:

- кількість виходів на ринок невелика: українські корпорації ще не так активно купують стартапи, вихід на міжнародний ринок ще не поширений;
- держава відіграє значну роль, надаючи інфраструктуру, створюючи необхідне середовище та гарантуючи існування венчурного ринку загалом;
- український венчурний ринок все ще характеризується певним рівнем ризику, але викликає великий інтерес у інвесторів;
- перехід споживчих переваг від роздрібної торгівлі як офлайн до покупок в Інтернеті стимулює інвестиції у сектор споживчих товарів;
- приватні венчурні фонди схильні інвестувати кошти в

інтернет-компанії, тоді як керовані державою фонди віддають перевагу секторам науки і виробництва матеріалів;

- в Україні, як і в інших країнах, інноваційні рішення та продукти простіше запускати у секторах ІТ та споживчого ринку. Крім того, ці сектори обіцяють швидше повернення інвестицій.

Успіх стартапу неможливий без знання стартапером особливостей венчурного ринку сучасної України, а також вимог до стартапу з боку венчурних фондів. Більшість стартаперів роблять ті самі типові помилки вже на стадії представлення проекту венчуристу. Зазвичай ці помилки пов'язані з недостатньою маркетинговою грамотністю заявників стартап-проектів та їх спрощеними уявленнями про економічну комунікацію загалом.

Помилки стартаперів можна розділити на три групи:

- Помилки, пов'язані з презентацією стартапу як продукту. Саме через відсутність у стартаперів навичок презентації співробітники фонду нерідко пропускають гарні проекти. Венчурні капіталісти переглядають десятки проектів на день, і від того, наскільки успішно стартап справить перше враження, як чітко, аргументовано, команда донесе суть проекту, залежить рішення інвесторів. У венчурних колах така концентрована пропозиція, що характеризує суть та привабливість проекту, називається «pitch».

- Помилки, пов'язані з бізнес-моделлю стартапу. Стартапери рідко показують грамотно підготовлений бізнес-план. Крім того, для будь-якого інвестора важливо побачити фінансову модель проекту на термін від 3-х до 5-ти років, яка дозволяє оцінити серйозність команди, її вміння робити розрахунки, які застосовуються до реалій сучасної економіки.

- Помилки, пов'язані з ринковими характеристиками стартапу. До поширених помилок стартаперів відносяться невміння вибрати цільові сегменти ринку, прогнозувати їхню ємність, виявити своїх конкурентів, позиціонувати майбутній продукт для потенційних споживачів.

Бізнес-модель стартапа - відправна точка виходу продукту на ринок, свого роду стратегічний маркетинговий план, що включає дев'ять блоків:

1. Визначення споживчих сегментів.
2. Формування для підприємств ціннісної пропозиції.
3. Визначення каналів збуту товару.

4. Вибудовування взаємин із клієнтами.
5. Встановлення джерел та каналів доходів.
6. Знаходження ключових ресурсів.
7. Виявлення ключових видів діяльності.
8. Формування партнерської мережі.
9. Оцінка витрат як інтегрального результуючого параметра бізнес-моделі.

Отже, щоб отримати фінансування для стартап-проекту, необхідні цілеспрямовані зусилля, щоденний моніторинг та прогнозування ринку, вибір маркетингових інструментів, які забезпечують йому економічне зростання та постійний розвиток.

Список літератури:

1. *Стів Бланк*. Священна книга стартапера. Як збудувати успішну компанію / Стів Бланк, Боб Дорф / пер. Наталія Валевська. — К.: Наш Формат, 2018. — 512 с.;
2. *Бен Горовіц*. Безжальна правда про нещадний бізнес. Розбудова бізнесу в умовах невизначеності / пер. Інна Софієнко. К.: Наш Формат, 2015. — 264 с.

Леснікова, В.С., Скомкіна, Д.А., Сергієнко, О.А. Основи розробки стартапів в Україні / *В.С. Леснікова, Д.А. Скомкіна, О.А. Сергієнко* // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. — Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труди XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. — 2021. С. 238-241

САВЧЕНКО О.І., к.е.н., проф., каф. менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, НТУ «ХПІ»

ШПАК А.П., студент, НТУ «ХПІ»

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МІЖ ІННОВАЦІЙНИМ ПІДПРИЄМНИЦТВОМ ТА КУЛЬТУРОЮ

Будь-який технологічний прогрес, інновації чи економічне зростання, яке створює підприємство, залежить від того, як культура і його внутрішнє середовище сприяють чи стримують ці розробки. Цей процес ще більше ускладнюється глобальним характером економічної діяльності та відмінностями у національних культурах, зумовленими історією, досвідом, традиціями та правилами конкретних країн.

На нашу думку, важливо вивчити природу організаційних

інновацій та змін, досліджуючи складну взаємодію між підприємництвом, інноваціями та культурою. Необхідно дослідити теоретичні підходи до визначення сутності понять «корпоративної культури», «інноваційної культури», основних принципів та особливостей їх формування і встановити практичну складову впливу на розвиток підприємства.

Основні напрямки дослідження визначення корпоративної та інноваційної культури підприємства наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Основні визначення корпоративної та інноваційної культури підприємства

Автор	Визначення або запропонований підхід	Інформаційне джерело
1	2	3
Вікарчук О.І	Досліджено етапи формування інноваційної культури на підприємстві, складову загальнокультурного процесу, яка характеризує ступінь сприйняття окремою особою або групою чи суспільством різних нововведень в діапазоні перетворення їх у інновації	[1]
Зубенко В.В.	Визначено важливість інноваційної культури як складової корпоративної культури в забезпеченні сприятливих умов його зростання.	[2]
Холодкова Л.А.	Визначено інноваційну культуру як сферу духовного життя людини, що відображає ціннісну орієнтацію, яку закріплено в мотивах, знаннях, уміннях, навичках, зразках і нормах поведінки, і забезпечує сприйняття нею нових ідей, її готовність і здатність до підтримки й реалізації нововведень у всіх сферах життя.	[3]
Казмірчук С.	Запропоновано підходи до визначення кількісної оцінки корпоративної культури та її стану.	[4]
Камерон К.К.	Викладено загальні підходи до діагностики стану інноваційної культури.	[5]
Ларичева Е.А.	Запропоновано схему формування інноваційної культури підприємства	[6]
Цимбаліст Н.	Висвітлено питання моделювання інноваційної культури підприємства	[7]
Аніщенко В.О.	Встановлено, що власна культура працівників є зовнішнім відображенням корпоративної культури, яка виражає себе через імідж і дизайн організації, фірмові традиції, обряди тощо. Зовнішня сторона корпоративної культури видима і співробітнику, і клієнту, а система норм поведінки зовнішньо схожа в різних організаціях.	[8]
Овсянкін Л.В.	Викладено інноваційну культуру як процес і продукт інноваційної діяльності, тобто сукупність того, що інноватор створює і як він це створює	[9]

Закінчення таблиці 1

1	2	3
Захарчин Г.М., Андрійчук О.Я.	Визначено, що інноваційна культура – це система взаємовідносин усіх суб'єктів інноваційної системи підприємства і держави, яка пов'язана з стимулюванням креативного мислення, реалізацією інноваційного потенціалу особистості і підприємства, а також оптимізацією всього інноваційного процесу – від продукування (генерування) інноваційних ідей до їх комерціалізації	[10]

Таким чином, необхідно звернути увагу на вивчення наступних питань: технологічні компанії та формування духу підприємництва; певний спосіб мислення на рівні індивідуального підприємця; успішні підприємницькі фірми та їх корпоративна культура, які елементи її складають; роль національної культури, корпоративної культури та професійної культури.

Широка глобальна перспектива та мультидисциплінарний аналіз дозволять знайти відповіді на питання, що склалися.

Список літератури:

1. Вікарчук О.І. Еволюція формування інноваційної культури / О.І. Вікарчук // Сталий розвиток економіки. – 2013. - №3. – С. 310-314;
2. Зубенко В.В. Инновационная культура в системе организационной культуры предприятия / В.В. Зубенко // Экономика и управление. – 2007. – № 4-5. – С. 93-97;
3. Холодкова Л.А. Инновационная культура субъектов профессионального образования: концепція, условия формирования / Л.А. Холодкова // Инновации. – 2005. - №7. – С. 4-15;
4. Казмірчук С. Інноваційна культура: роль і місце в інноваційному розвитку підприємства / С. Казмірчук // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2010. – Випуск 1 (3). – С. 66-70;
5. Камерон К.К. Диагностика и изменение организационной культуры / К.К. Камерон, Р. Куин; пер. с англ. / под ред. И.А. Андреевой. – СПб. : Питер, 2001. – 320 с.;
6. Ларичева Е.А. Развитие инновационной культуры на предприятии / Е.А. Ларичева // Вестник Брянского государственного технического университета. – 2009. - № 2 (22). – С. 128-133;
7. Петрова І.А. Вплив корпоративної культури на модернізацію соціально-трудових відносин / І.А. Петрова // Вчені записки. – 2015. - № 40. – С. 139-145;
8. Аніщенко В.О. Роль корпоративної культури у прийнятті управлінських рішень. – Актуальні проблеми економіки. – 2009. - №3. – С. 64-71;
9. Овсянкіна Л. Інноваційні процеси особистісно орієнтованого навчання у системі вищої освіти / Л. Овсянкіна // Педагогіка і психологія професійної освіти. – 2005. - № 5. – С. 7-14;
10. Захарчин Г.М. Концептуальна модель інноваційної культури підприємства / Г.М. Захарчин, О.Я. Андрійчук // Наук. Вісник НАТУ України: Зб. наук.-техн. праць. – Львів: НАТУ України. – 2008, вип. 18.8. – С. 272-278.

Савченко О.І., Шпак А.П. Основні підходи до визначення взаємозв'язку між інноваційним підприємництвом та культурою / **В.С. Леснікова, Д.А. Скомжіна, О.А. Сергієнко** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХП» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХП», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми,

РУДЕНКО І.В., студент, ХНУРЕ

ЧИКОТА В.Ю., студент, ХНУРЕ

ФІЛЬЧАКОВА Д.Є., студент, ХНУРЕ

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ В УКРАЇНІ

Сьогодні головним фактором економічного та соціального зростання регіонів та України в цілому є ефективні інвестиції в інноваційний процес. Інвестиційно-інноваційна діяльність забезпечує економічну стабільність, незалежність і дозволяє в умовах глобалізації бути на світовій арені конкурентоспроможним і рівноправним партнером.

В Україні владою вже давно задекларована інвестиційно-інноваційна модель розвитку. Цифри говорять, що інвестиційна привабливість України на сьогодні зросла на 8,8% із 2,4 бали до 2,84 бали з 5 можливих, порівняно з 2020 роком. Цьому сприяли кілька факторів: в Україні розвиваються аграрний та ІТ сектори, їх стабільність зростає, відкрився ринок землі.

Проте інвестиційний клімат у країні залишається несприятливим. За оцінками Міністерства економіки, загальна потреба в інвестиціях для структурної перебудови економіки України становить від 140 до 200 млрд дол. США, щорічна потреба – близько 20 млрд дол. США. Обсяг необхідних іноземних інвестицій в економіку України становить 40-60 млрд дол. США. Порівняно з цими цифрами фактичні обсяги інвестицій в Україні є мізерними. Якщо порівняти статистичні дані кількох останніх років, то можна відмітити скорочення об'ємів "нових" інвестицій, відтік іноземних інвесторів (ОВДП та інші займи), значний приріст вкладень українських інвесторів у іноземні облігації та займи. Слід також відзначити значний приріст реінвестування доходів, отриманих нерезидентами – \$5,2 млрд за 9 місяців 2021 року, що значно вище ніж за будь-який з останніх 5 років. Іншими словами, інвестори вклали гроші в нашу економіку, заробили гроші і вирішили залишити їх в Україні, використавши для нових інвестицій. Це - позитивний знак.

Насправді, в іноземних інвестиціях немає нічого поганого. Глобалізація давно призвела до того, що рух капіталу став

трансграничним. І це цілком нормально. Іноземні інвестори приводять до країни значний капітал, разом з ним й нові технології та розробки. Безумовно, інвестори роблять внесок у формування ВВП, створюють робочі місця. Втім, є й зворотна сторона медалі. Зазвичай іноземний інвестор зацікавлений не у розвитку внутрішньої економіки, а у пошуку дешевої робочої сили. Інакше кажучи, за кошти іноземних інвесторів створюється продукція з низькою доданою вартістю, яка, до того ж, призначена для вивезення за межі країни. Та й зароблені підприємствами гроші переважно перетікають на рахунки материнської компанії. На думку експертів Інституту соціально-економічних досліджень, такі інвестиції не створюють новий економічний потенціал для України. Ну і вже зовсім несправедливо, коли іноземні інвестори отримують більше привілеїв, ніж внутрішні українські. Зокрема, законопроект №3760 надає великим іноземним капіталістам податкові пільги, доступ до інфраструктури, право землекористування і навіть гарантії Кабміну.

Так, дійсно, внутрішній інвестор зовсім не ідеальний. Особливо в кризу, коли більшість компаній стикаються з безліччю різних викликів. Їхнє ключове завдання – вижити. Проте внутрішній інвестор – це фундамент економіки. Завдяки українському бізнесу з'являються місцеві бренди, нові розробки та патенти, які залишаються в Україні, а також товари з високою доданою вартістю, що «розігривають» внутрішній попит. А це захищає внутрішній ринок від надмірного засилля імпорту та забезпечує прискорене зростання ВВП.

Тому багато країн роблять ставку на розвиток локальних виробництв, підтримують малий і середній бізнес. В Ізраїлі, наприклад, приватні підприємці та невеликі компанії складають 99% бізнесу, в Данії їхня частка близько 80%, у Польщі – понад 50%, в Україні – менше 20%. Країни, які зробили ставку на «домашнього» інвестора, явно не прогадали. ВВП Ізраїлю з 1991 року по 2021 рік збільшився майже у шість разів, ВВП Польщі – у 8,8 раза. Водночас ВВП України, який 1990 року був на чверть більше, ніж у поляків, за 30 років виріс у 1,8 раза.

Отже, першочергове завдання України – покращення інвестиційної привабливості економіки, зацікавлення не лише іноземного, а й українського інвестора. А це неможливе без впровадження судової реформи, боротьби з корупцією,

контрабандою, тіньовою економікою та тіньовою зайнятістю, усунення геополітичних загроз, передбачуваних та прозорих умов для роботи бізнесу, спрощення оподаткування та зменшення бюрократії, пришвидшення вакцинації.

Список літератури:

1. Малай А.О. Шляхи поліпшення інвестиційного клімату України / А.О. Малай // Економіка та держава [Текст]. – 2011. – № 9. – С. 102—105;
2. Малько К.С. Інвестиційний клімат та інвестиційна привабливість України: чинники їх формування в сучасних умовах / К.С. Малько // Актуальні проблеми економіки [Текст]. – 2015. – № 3 (165). – С. 100–105.

Руденко, І.В., Чикота, В.Ю., Фільчакова, Д.Є. Інвестиційний клімат в Україні / **І.В. Руденко, В.Ю. Чикота, Д.Є. Фільчакова** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труди XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 244-246

ГАМЕРСЬКА І.С., студент, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ПАВЛОВ Р.А., к.е.н., доц., Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Інвестиційна діяльність поєднана з невизначеністю економічної кон'юнктури, яка зумовлена мінливістю попиту-пропозиції, різноманітністю сфер застосування капіталу та множиною критеріїв переваги інвестування коштів, недостатністю інформації та численними іншими чинниками. Отже інвестиційні ризики поєднані з присутністю об'єктивних та суб'єктивних, внутрішніх та зовнішніх факторів, від яких перебуває в залежності інвестиційна діяльність різних суб'єктів, як приймачів інвестицій, так і замовників, а також інвестиційних агентів. Ризики інвестиційної діяльності вирізняються великою багатоваріантністю, отже з метою дієвого управління ними слід класифікувати їх за різними ознаками. Класифікація ризиків інвестиційної діяльності дозволяє чітко структурувати проблеми, а також впливає на аналіз ситуацій та вибір методу ефективного управління інвестиційною діяльністю з урахуванням фактора

невизначеності. Класифікаційна ознака ризиків інвестиційної діяльності за видами – основний параметр їх диференціації в процесі управління. У великій кількості критеріїв ефективності інвестиційних рішень, зневага будь-яким з яких може знизити ефективність проекту, завдати шкоди замовнику (інвестору) та підрядним організаціям, привести інвестиційний проект до банкрутства. Вибір того чи іншого методу оцінки має бути заснований не лише на специфіці інвестиційної діяльності, а й мають бути враховані: повнота інформаційної бази; особливості політики та індивідуальність системи управління кожної організації, що виконує функції замовника (інвестора); загальна структура інвестиційно-будівельних проектів, характер їх фінансування; вимоги до форми подання кінцевих результатів та до рівня надійності планування інвестицій тощо. Правильність оцінки завжди визначається адекватністю створеної моделі ризиків з погляду їхнього аналізу та синтезу рішень, тобто повинна забезпечуватися умова відповідності системи ризиків та її моделі, яка є основою для прийняття рішення. Величина інвестиційного ризику показує ймовірність втрати інвестицій і доходу від них. Законодавство є найважливішою складовою інвестиційного ризику, так як воно не лише впливає ступінь ризику, а й регулює можливості ефективного вкладення ті чи інші сфери чи галузі, визначає порядок використання окремих складових інвестиційного потенціалу регіону [1]. Для оцінки впливу факторів інвестиційної привабливості необхідна розробка системи приватних показників, яка повинна включати: ліквідність, прибутковість, фінансову стійкість, інвестиційний ризик і т.д. Поряд із приватними показниками на їх основі необхідні також і зведені (загальні) показники інвестиційної привабливості. Звідси виникає необхідність наукового пошуку та обґрунтування методів змістового та кількісного обліку значимості зведених та приватних показників, що визначають інвестиційну привабливість [2]. При розробці такої системи оцінки інвестиційного клімату знадобиться вивчення її співвідношення з вже існуючими вітчизняними та зарубіжними методами.

Список літератури:

1. Коссов В.В. Методичні рекомендації щодо оцінки ефективності інвестиційних проектів. - М., 2009;
2. Крувищизь, Лутц. Фінансування та інвестиції. Переклад з німецької за загальною редакцією В.В. Ковальова. - Мн.: 2009.

Гамерська, І.С., Павлов, Р.А. Управління інвестиційними ризиками на підприємстві / *І.С. Гамерська, Р.А. Павлов* // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 246-248

СМОЛЯР Л.Г., к.е.н., проф., НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ХІЛЬКОВЕЦЬ В.Ю., студент, НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ЛАГОДІЄНКО В.В., студент, НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ЗАЛУЧЕННЯ КОЛЛАБОРАТИВНИХ РОБОТІВ ДО ВИРОБНИЧИХ ЛІНІЙ

Інвестиції в технологічний прогрес та інновації є вирішальними рушійними силами економічного зростання та розвитку. Дана тема стає все більш актуальною з поширенням роботизації виробничих процесів. Дослідження компанії Vanson Bourne показало, що 23% незапланованих простоїв у виробничому секторі виникають через людську помилку [5]. Очікується, що в світі в сфері виробництва попит на передову робототехніку зросте до 3,7 мільярдів доларів [6].

Підприємства намагаються створити максимально автоматизовані виробничі лінії з метою:

- зменшення витрат на оплату праці робітникам;
- залучення роботів у виконанні небезпечних для людей завдань;
- збільшення швидкості руху лінії за рахунок прискорення виконання завдань.

Все частіше на підприємствах помічається синергія між автоматизованою та людською працею. Проте ця синергія може бути шкідливою для самих складових виробничої лінії або для робітників, адже рухи автоматизованої машини є стабільними, а відповідно їй збільшується ймовірність нанесення шкоди робітничому персоналу, інколи навіть летальної. Для зменшення рівня небезпеки для людини на частково автоматизованих виробничих лініях доцільно використовувати новітню технологію –

коллаборативних роботів [1].

Коллаборативні роботи (скорочено «кобот») – автоматизовані механізми, розроблені з метою прямої співпраці у спільному просторі з людиною або у безпосередній близькості з людьми [1].

Перевагами коботів є їх безпечність для навколишнього середовища, що викликана легкими конструкційними матеріалами та можливостями обмеження швидкості руху та сили, що прикладається до дії.

Звичайні автоматизовані механізми повинні знаходитися в ізольованому від людей просторі, з метою забезпечення техніки безпеки та уникнення поранень серед працівників. Проте особливий вид коллаборативних роботів надає можливість звичайним автоматизованим механізмам співпрацювати з людьми – блоки з програмним забезпеченням, що оновлюють налаштування автоматів та забезпечують безпечність їх дій для людини [2].

На виробничих лініях коботи залучаються до виконання циклічних завдань, які необхідно виконувати з високою частотою. Також доцільно задіювати коллаборативних роботів у місця виробничої лінії, де трапляється найбільше інцидентів або у безпосередній близькості зі шкідливими умовами (співпраця з хімікатами, в умовах обмеженого доступу до кисню, тощо)[4].

Для обрання ключового місця та типу завдання для коботів, необхідно визначити основні види коллаборативних роботів. Ними є:

- Робот, що зупиняє виконання завдання в умовах небезпеки для оточуючих. Ця модель використовується при необхідності роботів працювати без оператора, що контролює його дії, у зонах де робітники не знаходяться постійно та з'являються на короткі проміжки часу. При появі людини у близькості до нього, кобот самостійно зупиняє виконання задачі, допоки робітник не надасть команду продовжувати виконання [3].

- Робот, що зменшує швидкість діяльності при появі людей. Для кобота розробляються спеціальні зони безпечної дії, в межах яких він може працювати, та встановлюються датчики для визначення близькості людини. Чим ближче людина наближається до безпечної зони, тим з меншою швидкістю оперує кобот [3].

- Робот, що зменшує потужність дії при появі перешкод. Цей кобот є найбільш безпечним для співпраці з людьми, адже його дії обмежені по потужності, та силі, що він прикладає [3].

Отже, колаборативні роботи є новітнім інструментом на виробничих лініях, які є не на багато дорожчими від звичайних автоматизованих механізмів, проте дозволяють підвищити рівень безпеки працівників, що в свою чергу підвищують загальну продуктивність праці, адже робітник фокусується на виконанні свого завдання у безпечних умовах.

Список літератури:

1. I, Cobot: Future collaboration of man and machine [Електронний ресурс] // The Manufacturer. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.themanufacturer.com/articles/i-cobot-future-collaboration-of-man-and-machine/>.
2. Collaborative Robots Play Nice on the Plant Floor [Електронний ресурс] // Engineering 360. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://insights.globalspec.com/article/621/collaborative-robots-play-nice-on-the-plant-floor>.
3. A History of Collaborative Robots: From Intelligent Lift Assists to Cobots [Електронний ресурс] // – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.engineering.com/story/a-history-of-collaborative-robots-from-intelligent-lift-assists-to-cobots>.
4. What Does Collaborative Robot Mean ? [Електронний ресурс] // – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.robotiq.com/what-does-collaborative-robot-mean>.
5. Human Error is Worse in Manufacturing Compared to Other Sectors. [Електронний ресурс] // – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.engineering.com/story/human-error-is-worse-in-manufacturing-compared-to-other-sectors>.
6. Impact of robotics in manufacturing . [Електронний ресурс] // – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://mantec.org/robotics-manufacturing/>.

Смоляр, А.Г., Хільковець, В.Ю., Лагодієнко, В.В. Залучення колаборативних роботів до виробничих ліній / **А.Г. Смоляр, В.Ю. Хільковець, В.В. Лагодієнко** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегія інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 248-250

МАН М., к.э.н., доц., Петрошанский университет
(Петрошаны, Румыния)

ПЕРЕРВА П.Г., д.э.н., проф., НТУ «ХПІ»

ГЛИЗНУЦА М.Ю., к.э.н., доц., НТУ «ХПІ»

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ТРАНСФЕРА ИННОВАЦИОННЫХ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЙ

Предметом исследования является выявление причин, мешающих успешному трансферу технологий от университетов в промышленность и их внедрению на предприятиях.

Наиболее важной проблемой является несовершенство существующей законодательной базы. Во-первых, в законодательстве отсутствует само определение понятий

«инновационная деятельность», «инновационное предприятие», «инновационный продукт». Отсутствие законодательного определения, что такое «инновационная компания», по каким критериям определяется отнесение компаний к инновационным, может привести, с одной стороны, к созданию «научных оффшоров», а с другой – к необоснованным претензиям со стороны налоговых органов к компаниям с высокотехнологичным бизнесом, которые действительно занимаются научными разработками. Во-вторых, отсутствует механизм учреждения "spin-off" компаний для университетов: вузы не могут выступать в роли учредителей инновационных предприятий, основанных на университетских технологиях и разработках, и, следовательно, не могут получать прибыль от их деятельности. В настоящее время законодательная база, касающаяся интеллектуальной собственности и передачи технологий, претерпевает существенные изменения. К сожалению, к обсуждению этих документов мало привлекаются представители инновационной инфраструктуры университетов, которые знают о существующих проблемах не понаслышке, а по собственной практической деятельности.

Второй проблемой для коммерциализации университетских научных разработок и технологий является отсутствие бюджетного финансирования на начальном этапе (3-5 лет) инновационной инфраструктуры вуза. Министерство советы и науки Украины выделяет определенные бюджетные средства на финансирование научных разработок, но вместе с тем внедрение этих разработок, коммерциализация их научных идей и предложений чаще всего остается на бумаге. Хотя есть мировой опыт, показывающий, что центры трансфера технологий остаются дотационными в первые 3-5 лет своего существования. Если в это время они не будут получать финансовую поддержку, то они просто умрут или перейдут в «летаргическое» состояние. В результате средства, выделенные на создание этих центров, будут потрачены впустую. На наш взгляд, лучше создавать меньшее количество центров, но обеспечить им стабильную финансовую поддержку хотя бы на первые три года их существования.

Третья проблема – отсутствие квалифицированных кадров для инновационной инфраструктуры университетов. Одна из особенностей подготовки специалистов в сфере инновационного предпринимательства состоит в том, что образование должно

носить комплексный характер и включать экономическую, правовую, финансовую, управленческую и техническую составляющие. Преподаватели должны иметь практический опыт реализации инновационных проектов, а в учебных курсах отражаться мировая практика инновационной деятельности.

Четвертая проблема – это отсутствие экономических стимулов на территории промышленных предприятий для внедрения инновационных технологий. Для малых компаний, созданных на базе институтских научных разработок и технологий, одной из главных заморочек является неувязка выхода на рынок и не востребованности их продукта. Поэтому важнее предоставить налоговые льготы именно для предприятий, внедряющих у себя на производстве новые технологии, чем для разрабатывающих такие технологии компаний. Если внедрение новых разработок и технологий будет предприятиям экономически выгодно, то проблема выхода на рынок малых высокотехнологичных компаний будет во многом решена. Если же пойти по пути создания налоговых льгот только для инновационных компаний (особенно в условиях, когда законодательно сам термин «инновационная компания» не определен), то это может привести к возникновению большого количества псевдо инновационных компаний, используемых в налоговых схемах, и, как следствие, к дискредитации самой идеи.

Решение проблем, подробно рассмотренных нами выше, позволит в полной мере реализовать научные результаты университетской науки на практике и, с одной стороны, обеспечить нашу промышленность новыми разработками и технологиями, а с другой – обеспечить приход средств по материальному производству в научную и образовательную сферу.

Список литературы:

1. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach / P. Pererva [et al.] // Problems and Perspectives in Management = Проблеми і перспективи менеджменту. – 2021. – Vol. 19, Iss. 1. – P. 24-38;
2. Косенко А.П., Кобелева Т.А., Товажнянский В.Л. Диверсификация направлений технологического мониторинга с использованием тригонометрических функций // *Стратегические ориентиры развития инновационной деятельности*. Харьков : «Щедра садиба плюс», 2013. С. 109-117;
3. Pererva P.G, Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle // Науковий вісник Полісся. 2017. № 2 (10). Ч.2. С.144-149. URI: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/15196>;
4. Перерва П.Г. Попередження кризових явищ на підприємстві засобами санації та реструктуризації / П.Г. Перерва, Т.О. Кобелева, В.Л. Товажнянський // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ", 2015. – № 60 (1169). – С. 78-81;
5. Kosenko O.P. Monitoring the commercial potential of intellectual property / O.P.

Kosenko, T.O. Kobieliava, N.P. Tkacheva // Науковий вісник Полісся = Scientific bulletin of Polissia. – 2017. – № 1 (9), ч. 2. – С. 140-145;

6. Кобелева Т.О. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів / Т.О. Кобелева, А.С. Марчук // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2015. – № 25 (1134). – С. 79-84;

7. Гладенко И.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия / И.В.Гладенко, П.Г.Перерва, В.Л.Товажнянский, Т.А.Кобелева // Вісник НТУ «ХПІ». Технічний прогрес і ефективність виробництва. – 2009. – № 36-1. – С. 12-22.

Ман, М., Перерва, П.Г., Глизнаца, М.Ю. Экономические проблемы трансфера инновационных бизнес-технологий / **М. Ман, П.Г. Перерва, М.Ю. Глизнаца** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегія інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 250-253

СЕКЦІЯ 8 – ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЧО-ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПРАВОВА ОХОРОНА ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

ДОВБЕНКО В.І., к.е.н., доц., Академія праці, соціальних відносин і туризму

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ЕКОСИСТЕМ В ЕКОНОМІЦІ

Питання формування інноваційних екосистем, де значно покращуються умови взаємодії учасників інноваційного процесу і їх своєчасний доступ до знань, ресурсів, інфраструктури стають все більш актуальними. Мережева взаємодія в інноваційній екосистемі розширює можливості для обміну ідеями, технологіями просування інноваційних рішень.

Серед різних видів інноваційних систем інноваційна екосистема виокремлюється своєю універсальністю та інтегрованістю і базується на мережевому принципі побудови. У ній проявляються синергія держави, підприємницького та дослідницького середовища з використанням організаційних, нормативних, методичних і фінансових ресурсів. Суб'єктами інноваційної екосистеми є всі учасники, що беруть участь у процесі створення інновацій.

Екосистема інновацій базується на п'яти ключових складниках, таких як [1, с. 351-352]:

- наука, інженерно-технічні співтовариства, вищі навчальні заклади, які відіграють роль основних постачальників інноваційних ідей для комерціалізації;
- індустрія венчурних інвестицій, яка забезпечує залучення в екосистему фінансових ресурсів і бізнес-компетенцій, необхідних для становлення інноваційних компаній і перетворення їх у повноцінні бізнес-структури;
- інфраструктура у вигляді технопарків, наукових та індустріальних парків, бізнес-інкубаторів, сервісних структур;
- стійкий попит на високотехнологічну продукцію, технології і стартапи;
- законодавче правове поле, яке сприяє інноваційній діяльності.

Учасники інноваційних екосистем спільно використовують вільні ресурси (матеріальні, фінансові, інтелектуальні), знижують

виробничі та трансакційні витрати. Для розвитку інноваційного підприємництва, доцільно використовувати також мережі спеціальних агенцій. Такі «хаби» – це або інноваційні лабораторії, чи бізнес-інкубатори, досконало оснащені з технічної точки зору, які локалізують різноманітні ресурси для співпраці зацікавлених сторін і продукування та втілення в життя інноваційних ідей [2, с.205].

Інноваційна екосистема еволюціонує в часі та по відношенню до зовнішнього середовища і схильна до безперервних змін під впливом нових мотивацій учасників і нових зовнішніх умов, має свої ринкові механізми саморозвитку. За рахунок як співпраці, так і конкуренції, яка спонукає до спільного пошуку нових вдалих і швидких способів вирішення завдань [3, с.69].

Сучасні інноваційні екосистеми мають значні переваги перед іншими інноваційними структурами, так як вони спроможні кращим чином і в більш короткі терміни виводити на ринок конкурентоспроможні продукти. Свою місію екосистема реалізує шляхом інтегрування зусиль, спрямованих на підвищення ефективності інноваційної діяльності.

Список літератури

1. Коваль З.О. Оцінювання ефективності вартісно-орієнтованого управління підприємством в екосистемі інновацій // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2011. – № 714. – С. 348-357;
2. Підприємництво в епоху глобальних трансформацій: виклики та перспективи розвитку: монографія / [Пашко П. В., Лазебник Л. А., Кіндзерський Ю. В. та ін.]; Університет державної фіскальної служби України. – Ірпінь, 2019. – 476 с.;
3. Підоричева І.Ю. (2020). Інноваційна екосистема в сучасних економічних дослідженнях / Економіка промисловості. 2020 № 2 (90). - С. 54-92.

Довбенко, В.І. Роль інноваційних екосистем в економіці / **В.І. Довбенко** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 254-255

ТАТАРИН Н.Б., к.е.н., доц., каф. фінансового менеджменту,
ЛНУ ім. І. Франка

БАРАНОВА А.О., студент, ЛНУ ім. І. Франка

ЗАХОДИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ ЕКОНОМІКИ

Економічна безпека є однією зі складових національної

системи безпеки як на регіональному, так і національному рівнях. Як і будь-яка сфера безпеки, вона має високе значення, і є станом захищеності важливих і життєво необхідних інтересів особистості, суспільства і держави в цілому, як від внутрішніх, так і від зовнішніх загроз.

На забезпечення безпеки економічної сфери держави впливають багато негативних факторів, так би мовити, «руйнівники» економічного порядку та справедливості. До таких факторів можна віднести: «тіньову» економіку, корумпованість посадових осіб та органів влади, махінації з приватизацією, наявність реального та тіньового безробіття, економічну злочинність. Також на забезпечення економічної безпеки впливає глобалізація економіки, збільшення впливу інтеграційних угруповань зарубіжних країн на світовій арені, конкуренція в особі іноземних інвесторів та ін.

Зовнішні економічні загрози [1]: втеча капіталу; імпортозалежність від зовнішнього світу за продовольства та готової продукції; недостатній імпорتنий та експортний контроль; недостатній контроль за митними кордонами; недостатній валютний контроль; нерозвиненість транспортної інфраструктури у порівнянні з іншими державами.

Механізм забезпечення економічної безпеки країни – це система організаційно-економічних та правових заходів щодо запобігання економічним загрозам [2].

Виділяється кілька елементів у системі механізму забезпечення економічної безпеки: 1) виявлення та аналіз факторів, що визначають загрози економічній безпеці; 2) прогнозування появи та розвитку факторів, що визначають загрози економічній безпеці. Щоб реалізувати механізм державної стратегії, потрібно виробити кількісні та якісні параметри, тобто певні порогові значення, які представляють стан економіки та вихід за межі яких викличе загрозу економічній безпеці; 3) встановлення та розробка критеріїв та параметрів, тобто порогових значень в економічній безпеці. Дані параметри повинні розроблятися не тільки для економіки в цілому, а також для кожного конкретного суб'єкта, оскільки економічне становище по-різному у всіх суб'єктах; 4) діяльність держави у забезпеченні економічної безпеки [3].

Розробка певних тенденцій забезпечення економічної безпеки завжди спирається на найвищі довгострокові національно-

державні інтереси. Тому цей процес нерозривно пов'язаний з майбутнім країни, з уявленнями тієї соціально-економічної моделі, яка повинна бути сформована в результаті внутрішніх і зовнішніх економічних змін. Отже, мають розроблятися пріоритетні напрями економічної політики.

Країна не повинна допускати критичної залежності економіки від імпорту найважливіших видів продукції, виробництво яких на необхідному рівні може бути організовано у країні. Натомість необхідно розвивати свою економіку з урахуванням зовнішньоекономічного співробітництва, міжнародної кооперації виробництва. Найважливішою вимогою економічної безпеки є збереження державного контролю за стратегічними ресурсами, недопущення їхнього вивезення у розмірах, які можуть завдати шкоди національним інтересам країни.

Список літератури:

1. Скрипко В. І., Сергеева А. І. Сучасні загрози. Молодий вчений. - 2016.;
2. Погодіна, І. В. Правове забезпечення економічної безпеки: навчальний посібник, 2013;
3. Караніна Є.В. Фінансова безпека. Кіров: ФДБОУ ВО «ВятГУ», 2015. 239 с.

Татарин, Н.Б., Баранова, А.О. Заходи щодо підвищення економічної безпеки на сучасному етапі економіки / **Н.Б. Татарин, А.О.Баранова** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегія інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 255-257

СЕКЦІЯ 9 – СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ ТА КОМУНІКАЦІЇ НА РІВНІ ДЕРЖАВИ І ПІДПРИЄМСТВА

ПОДЛУЖНА Н.О., д.е.н., доц., зав. каф., Донецький національний технічний університет

СЕВРЮКОВ В.В., студент, Донецький національний технічний університет

РЕГУЛЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Політична й світова фінансова кризи і пандемія COVID-19 є викликом усім існуючим економічним системам, які вже стали невід'ємною частиною політичного устрою і не можуть бути змінені докорінно без загрози обвалення усієї світової економіки. Тому *виникає необхідність* адаптації науково-відомих методів макроекономічного регулювання сучасної економічної ситуації.

Досліджено, що забезпечення економічного зростання завжди було задачею макроекономічного регулювання економіки, тому тема є досить дослідженою. Уперше методи макроекономічного регулювання були запропоновані у роботі Д. Кейнса «Загальна теорія відсотку і грошей» у 1920 р.[1]. До того ж, проблематикою економічного зростання займалися Т. Веблен, М. Калецькій, А. Маршал та інші. Сучасні неокласичні підходи не забезпечують випереджаючих темпів зростання економіки під час епідемії COVID-19. Наприклад, науковець С. Куліцький пише про від'ємне зростання економіки, у середньому українська економіка зазнала падіння у – 3,5% реального ВВП, що обумовлено, насамперед, пандемією COVID-19 [2].

Досліджено, що неокласичні підходи мінімізації держави в економіці втрачають свою актуальність, як колись підходи класичної школи під час Великої Депресії. Провали ринку продемонстрували лауреати нобелівської премії Дж. Стігліц і Д. Акерлоф, які навели докази асиметрії розподілу ринкових сигналів (цін), тобто коли продавець знає про вартість товару більше ніж покупець [3]. Ефект асиметрії інформації викликає негативний відбір серед продавців якісної продукції, це ніяк неврегульована проблема.

Встановлено, що в українському законодавстві немає єдиної

затвердженої стратегії макроекономічного регулювання економіки. Таким чином, під час кризових ситуацій, серед яких є пандемія, необхідним стає термінове впровадження заходів макроекономічного регулювання. Окрім зниження показників зростання реального ВВП, також знижується індекс промислового виробництва [4]. Таким чином, товарообіг вітчизняного виробника скорочується, а частка імпорту зростає, що зумовлює все більшу залежність української економіки від імпортних поставок, відсутність яких обвалює сукупний попит на споживчі товари та послуги. В таких умовах спостерігається зростання цін та прояв «парадоксу бережливості» серед домогосподарств, що поглиблює кризову ситуацію.

Визначено, що виходом з поточної ситуації є регулювання фіскальної політики держави, тобто збільшення витрат держави, можливість введення прогресивної шкали оподаткування, що збільшить надходження у бюджет. За для поліпшення промислового розвитку України необхідним стає зменшення ставки рефінансування, що зменшить вартість залученого капіталу. При цьому, корисним є надання особливих умов вітчизняним підприємствам, таких як кредитні канікули, державні замовлення, щоб зменшити залежність від іноземного виробника імпортозаміщенням та захистом національного виробника.

Таким чином, використання макроекономічних методів регулювання економіки є вирішальним для подолання пандемії або іншої кризової ситуації, тому необхідним стає створення нормативно-правової бази для макроекономічного регулювання економіки, що охоплює усі види макроекономічної політики.

Список літератури:

- 1 Кейнс Дж. М. Загальна теорія зайнятості, відсотку та грошей : наук.пр. Москва: Геліос, 2015. 352 с.;
- 2 Вітчизняна економіка: підсумки 2020 року та перспективи розвитку URL: <http://surl.li/babfx> (дата звернення 19.10.2021);
- 3 Akerlof G. The Market for Lemons: Quality, Uncertainty and the Market Mechanism. The Quarterly Journal of Economics, 1970. Vol. 84. 500 p.;
- 4 Інтегрований графік Індексу промислового виробництва Україна URL: <https://index.minfin.com.ua/economy/index/industrial/> (дата звернення: 21.10.2021).

Подлужна, Н.О., Севрюков, В.В. Регулювання національної економіки в умовах пандемії COVID-19 / **Н.О. Подлужна, В.В. Севрюков** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труди XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р.

ГУЦАН О.М., к.е.н., доц., НТУ «ХП»

СОЦІАЛЬНИЙ ПАКЕТ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ

Стабільне та ефективне функціонування сучасного підприємства на пряму залежить від великої кількості взаємопов'язаних елементів. Ключовим драйвером існування та розвитку, на сьогодні, залишається персонал підприємства, а, отже зусилля менеджменту компанії повинні направлятися на збереження кадрового ядра організації. Важливе місце серед факторів, що підвищують лояльність працівників є соціальний пакет. Відповідно, дослідження теоретико-методичних основ соціального пакету підприємства є актуальним науковим завданням.

Згідно до визначення Колота А.М., соціальний пакет – це сукупність винагород соціального характеру, які є не пов'язані з кількістю та якістю праці і надаються за те, що індивідууми є працівниками підприємства [1].

Перелік елементів соціального пакету, яке може надавати сучасне підприємство, є досить обширним. Здебільшого, до опцій соціального пакету відносять: оплата лікування та оздоровлення, додаткове медичне та пенсійне страхування, виплата різного роду матеріальної допомоги ті інші виплати соціального характеру (повна/часткова оплата харчування та ін.) працівнику.

Певна наукова дискусія ведеться щодо розгляду та декларування загальнодержавного медичного (наприклад, надання листків непрацездатності та їх компенсація) страхування та надання тарифних відпусток як елементів соціального пакету. Прихильники першого підходу стверджують, що зазначені елементи не логічно відносити до опцій оскільки вони є гарантованими державою опції які надаються за умови офіційних взаємостосунків між роботодавцем та працівником. Прибічники іншого підходу (включення окреслених вище елементів) спираються на ту логіку, що без роботи на цьому підприємстві зазначену компенсацію лікарняних та оплати відпусток – працівники не змогли би отримати, а, відповідно, це є певною привілегією у порівнянні з іншими.

Необхідно зазначити, що в науковій літературі сформовано певний перелік підходів до формування соціального пакета на підприємстві [1]:

- надання ідентичного набору опцій соціального пакету всім працівникам підприємства;
- надання опцій соціального пакету відповідно до ієрархічної структури підприємства для підкреслення соціального та адміністративного статусу певних категорій персоналу;
- надання опцій соціального пакету відповідно до грейдів (зі збільшенням грейду посади працівника – змінюється в сторону збільшення і кількість опцій соціального пакету);
- надання опцій соціального пакету відповідно до грейдів і груп з оплати праці;
- надання опцій соціального пакету відповідно до заслуг працівника;
- надання опцій соціального пакету за принципом «кафетерію» (тобто можливість вибору тієї чи іншої програми соціального пакету);
- надання опцій соціального пакету за принципом «шведського столу» (тобто вільний вибір опцій соціального пакету на встановлену суму);
- монетаризація соціального пакету або його елементів (тобто можливість отримання грошової компенсації замість застосування елемента соціального пакету).

Необхідно зазначити, що підприємство на свій розсуд може обирати той чи інший підхід або їх певну їх комбінацію обґрунтовуючи це соціально-економічною доцільністю.

На наш погляд, логічним є застосування такої послідовності впровадження соціального пакету на підприємстві:

- дослідження соціальних очікувань працівника;
- дослідження існуючої структури соціального пакету;
- аналіз, зіставлення очікувань - існуючих опцій та їх зближення;
- вибір необхідного підходу до формування;
- пілотна апробація на окремій групі персоналу/підрозділі;
- моніторинг та корегування соціального пакету.

Важливим є той факт, що соціальний пакет повинен органічно доповнювати і базові системи матеріальної мотивації, які існують на підприємстві. Певні наукові розробки робились автором в [3-8].

Отже, розробка на науковій основі та системне застосування соціального пакету на підприємствах може підвищити лояльність працівників, стати ефективним важелем впливу та підвищити ефективність діяльності.

Список літератури:

1. Колот А.М. Мотиваційний менеджмент : підручник / А.М. Колот, С. О. Цимбалюк. — К. : КНЕУ, 2014. — 479с.;
2. Гуцан О.М. Наукометрична систематизація теоретичних підходів до формування мотивації / О.М. Гуцан, В.А. Кучинський, Д.Ю. Крамської // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2019. – № 23. – С. 106-110;
3. Гуцан О.М. Дослідження сутності мотиваційних теорій: сучасні, теорії атрибуції та поля. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). Збірник наукових праць. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2017. - №24 (1246). – 160 с., С. 26-30;
4. Кучинський В.А. Інноваційна сприйнятливість персоналу як основа економічного розвитку підприємства / В.А. Кучинський, О.М. Гуцан, Д.Ю. Крамської // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2019. – № 24. – С. 110-116;
5. Гуцан О.М. Дослідження сутності мотиваційних теорій: сучасні, теорії атрибуції та поля / О.М. Гуцан // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 24 (1246). – С. 26-30;
6. Гуцан О.М. Дослідження сутності поняття «стимулювання». [Електронний ресурс] / О.М. Гуцан, В.А. Кучинський, // Вісник національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки). Харків : НТУ «ХПІ», 2020 - № 4 (2020). – С. 7-13 - Режим доступу до журн.: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/2519-4461.2020.4.7;>
7. Гуцан О.М. Ентропійний підхід до розуміння мотиваційного процесу / Гуцан О.М. // Матеріали четвертої міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Проблеми ринку та розвитку регіонів України в 21 столітті» (Одеський національний політехнічний університет, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України. 12-19 грудня 2013). м. Одеса, 2013. - 129 с., С. 25-27;
8. Гуцан О.М. Теоретичні засади формування структури мотиваційної ентропії / О.М. Гуцан // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2019" : тр. 10-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2019 р. / ред.: Є. М. Строков, О. М. Гуцан ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : Томенко Ю. І., 2019. – С. 8-11;
9. Гуцан О.М. Формування системи мотивації виробничого персоналу на машинобудівному підприємстві: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 — економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / О.М. Гуцан; НТУ «Харків. політехнічний ін-т». — Харків, 2015. — 19 с.

Гуцан, О.М. Соціальний пакет підприємства: сутність та підходи до формування / **О.М. Гуцан** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труді XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 260-262

СЕКЦІЯ 10 – АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІКИ: ГЛОБАЛЬНІ ТА НАЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ І УПРАВЛІННЯ

ЛЕВЧЕНКО К.В., студент, Університет митної справи та фінансів

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ, ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ГЛОБАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ

Розвиток світової економіки в сучасних умовах характеризується поглибленням глобалізації, яка спостерігається у більшості країн світу. Історично склалося, що світ в результаті збільшення швидкості руху та обсягу товарів, продуктів, послуг, технологій та капіталу з кожним роком стає більш взаємопов'язаним. Ці процеси призвели до появи поняття «економічна глобалізація», яке активно впливає на економічне життя сучасних країн [1].

Глобалізація економіки є однією із закономірностей світового розвитку, яка незмірно зросла порівняно з інтеграцією взаємозалежних економік різних країн.

Зростаюча глобалізація економіки виражається як у різкому зростанні масштабів і темпів переміщення капіталів, так і в активному зростанні міжнародної торгівлі порівняно зі зростанням ВВП та появою цілодобово працюючих в реальному масштабі часу світових фінансових ринків [2].

Важливо зазначити, що глобалізація економіки це складний та суперечливий процес, який має як позитивний, так і негативний вплив. Позитивний вплив економічної глобалізації спостерігається у тому, що вона полегшує господарські взаємодії між країнами, створює умови для доступу країн до передових досягнень людства, забезпечує економію ресурсів, стимулює світовий прогрес. Також позитивний вплив полягає у підвищенні ефективності ринкової торгівлі; зростанні конкуренції, яка передбачає, що клієнт завжди буде отримувати пропозиції від інших продавців, а тому необхідно постійно покращувати якість виробленої продукції; більш рівномірному розподілі багатства в усьому світі [3].

Прихильники глобалізації вважають, що глобалізація та

політика відкритої економіки в таких країнах як: В'єтнам, Індія, Китай та Уганда, дозволили би в значній мірі скоротити масштаби бідності. Незважаючи на позитивний вплив економічної глобалізації, вона має ряд негативних наслідків, таких як закріплення периферійної моделі економіки, втрата своїх ресурсів країнами, які не входять до складу «золотого мільярду», розорення малого бізнесу, тому так важливо зробити плоди глобалізації доступними максимальному числу країн – і це одна із головних задач, яка стоїть перед світовим товариством [1].

Так, представник Всесвітнього банку Девід Доллар порівнює глобалізацію зі швидкісним потягом, в який країни можуть потрапити тільки якщо вони «попросять платформу». Побудувати платформу, як стверджує Д. Доллар, означає створити основу, яка б забезпечувала успішне функціонування країни. З цього можна зробити висновок, що у разі, якщо уряди не створять такої основи й не забезпечать надання елементарних послуг, бідна половина населення світу не зможе скористатися перевагами та залишаться на узбіччі розвитку [4].

Світова економіка, що глобалізується, стає, за висновками не лише вітчизняних, але й зарубіжних дослідників, дедалі більш нестабільною, схильною як до циклічних криз, так і до криз нециклічного характеру. Наприклад, фінансово-економічна криза 2007–2009 рр. продемонструвала структурні перекося у світовій і національних економічних системах. Причому фундаментальний структурний перекося склався за останні 15–20 років і полягає в диспропорції між фінансовим і реальним секторами економіки. Так, частка прибутку фінансового сектору в ВВП США в 1960 р. була 14%, а в 2008 – 40%. У період 1990–2007 рр. всього 5% населення США привласнювали 38% доходу і 50% національного надбання, при цьому бюджетний дефіцит склав 12% ВВП, а загальний борг США – 54 трлн дол., що перевищує світовий ВВП. Виникла боргова економіка, коли загальний борг всіх агентів США досяг відмітки в 350% ВВП, тобто в багато разів перевищив створюваний у країні дохід, причому таке нарощення відбулося всього за десять років, коли в початковій точці цей борг склав всього 75% ВВП [1].

Взаємодія всіх напрямів глобалізму, поширення ідеології штучного розкручування попиту і надспоживання, цінностей ліберальної демократії зміцнюють очікування настання глобальної цивілізації, що визначатиметься спільними стандартами

економічної та політичної організації. Ця глобальна цивілізація неминуче повинна створити свої механізми глобального управління, що базуються на законах системи глобалізму і глобальної економіки, яким будуть підпорядковані держави та народи [3].

Не є винятком й українська економіка. Україна підпадає під усі впливи як глобальної, так і національної економіки. Відповідно, дослідження основних проблем і переваг від інтеграції України у глобальний фінансовий простір є надзвичайно актуальним. Для України як держави з економікою не зрілого ринкового типу, яка відчуває значний дефіцит багатьох ресурсів, а також має істотно занижений рівень міжнародних зовнішньоекономічних контактів із зовнішнім світом щодо реальних потреб і можливостей національної економіки, кардинальне значення набуває врахування тенденцій, що складаються в міжнародній економічній глобалізації. Ці тенденції вказують на перспективи і резерви, які можуть бути використані в ході пошуку інтеграційних рішень для України. А вони, в найзагальнішому плані, полягають в пошуку не односторонньої, а багатосторонньої і збалансованої інтеграції національної економіки у світове господарство.

Список літератури:

1. Бочан І.О., Михасюк І.Р. Глобальна: Підручник. – К.: Знання, 2007. 403 с.;
2. Радзівєвська С. О. Глобальна економіка. Курс лекцій. К.: «СІК ГРУП УКРАЇНА», 2015. 344 с.;
3. Дилигенский Г.Г. Актуальные вопросы глобализации // Мировая экономика и международные отношения. 1999. № 4. С. 37–52;
4. Матеріали Всесвітнього банку для учнів // Глобалізація. URL: <https://www.un.org/ru/youthink/globalization.shtml>

Левченко, К.В. Глобалізація, економічні аспекти глобальних проблем та їх вплив на економічний розвиток України / **К.В. Левченко** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХП» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХП», 2021. Т. 2 : Труды XII-ой Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 263-265

ГОРБЛЮК С.А., к.держ.упр., керівник сектору неформальної освіти, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

РЕВІТАЛІЗАЦІЯ ЦЕНТРІВ МІСТ: ПРИЧИНИ, ДІЇ, НАСЛІДКИ

Ревіталізація міста як інструмент подолання кризових явищ

розвитку здійснюється на чітко окресленій локальній території, де діагностовано певний рівень деградації, а також потенціал для її відродження. На практиці варто виділити політику ревіталізації центрів міст, яка має свої принципи, інструменти та особливості. При цьому основними причинами деградації центрів міст є:

- прогресуюча депопуляція у результаті субурбанізації, що призводить до зростання площ невикористаних земель і занедбаних просторів, погіршення економічної основи для функціонування міської інфраструктури;

- старіння населення, проживаючого на цих територіях; більшість емігрантів із центрів міст – молодь, сім'ї з дітьми та представники середнього класу; в підсумку міські центральні райони мають вищу питому вагу осіб похилого віку в загальній чисельності населення [1, с. 88], що має вплив на формування споживчого профілю території;

- ослаблення ділової активності, передусім у сфері торгівлі та послуг; через зниження привабливості міських центрів мешканці віддають перевагу проведенню вільного часу у периферійно розташованих торгово-розважальних комплексах;

- погіршення екологічної ситуації внаслідок забруднення атмосферного повітря приватним транспортом, не вирішення проблем з паркуванням і скорочення територій зелених насаджень;

- втрата репрезентативного характеру міських центрів через погіршення технічного стану будівель та публічних просторів, а також розвитку сфер обслуговування та адміністрування у інших частинах міста.

Концентрація та взаємопосилення кризових явищ у центральних міських районах зумовила необхідність розроблення та реалізації публічної політики ревіталізації саме цих територій. У цьому напрямі США та держави ЄС мають багатолітній досвід, який опирається на місцеву специфіку містобудування. Прагнучи відновити життєздатність центрів американських міст, заходи ревіталізації фокусувалися, насамперед, на розбудові торгово-розважальних комплексів, які забезпечували з-поміж іншого надання рекреаційних, сервісних, ділових та інших послуг.

Підхід до ревіталізації центрів європейських міст є суттєво іншим у порівнянні з відповідними заходами в американських містах, особливо в контексті розміщення торгово-розважальних комплексів. На це вплинула у значній мірі структура планування

європейських міських центрів, яка кардинально відрізняється від прямокутної вуличної сітки, що домінує у США. У європейській моделі користування центрами міст популярним є обмеження автомобільного руху, що часто набуває поширення на їхню усю центральну територію (у США лише фрагменти окремих вулиць призначені для пішохідного руху).

Враховуючи потенційне значення міського центру для усього міста, його ревіталізація має задовольняти потреби не лише мешканців і господарюючих суб'єктів деградованої території, а стимулювати позитивні трансформації і на інші міські території (наприклад, через маркетинг території, розвиток міської ідентичності та бренду), створюючи передумови для всебічного сталого міського розвитку.

Список літератури:

1. Jarczewski W., Dawid W., Janik A., Jadach-Sepiolo A., Janas K., Koj J., Kudlacz K., Mróz M., Dobosz-Mucha A., Muzioł-Węclawowicz A., Nowak K., Piech K., Sroka B., Sykała Ł., & Ziolkowska M. Rewitalizacja. Warszawa –Kraków: Instytut Rozwoju Miast i Regionów, 2019. 161 p.

Горблюк, С.А. Ревіталізація центрів міст: причини, дії, наслідки / **С.А. Горблюк** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 265-267

ZHANG MIN, PhD student, NTU «KhPI»

BEST MODE OF URBAN TRANSPORT: ECONOMIC POINT OF VIEW

Transport is one of the most important sectors of world and national economy, which realizes the needs of the countries, companies and population in all modes of traffic. There are only land and water modes of transport in urban passenger logistics. The future is for air one, but as air taxis are still not in all cities usage and their price is still too high, we will stop only on typical land and water modes in the cities.

The main mode of modern mass transport in cities is usually a bus. A bus is a rail-less mechanical motor vehicle, technically designed to carry nine or more passengers and capable of maneuvering on the road, driven by an energy source stored or

produced from fuel stored on board (i.e. battery, gasoline, gas fuel, diesel, supercapacitor, as well as buses on other fuel cells). In cities where environmental friendliness of transport plays an important role, but it is not possible to use a tram or trolleybus due to narrow streets and the need to preserve architectural monuments, a new mode of transport is now used – it is an electric bus (Beijing, Shanghai, Lhasa, Shenzhen, Tianjin, Vienna, Krakow, Moscow and etc.).

A taxi is not mass transport, but serve for a single transportation of passengers without specified routes to any point with payment for carfare by the counter-taximeter, or by agreement, on a pre-calculated route. In the poor countries of Asia, Africa, America and Europe, there is a specific mode of transport – route taxis. In fact, there are two types of them – tuk-tuk, where they use a scooter or a pickup truck (Jakarta, Bangkok, New Delhi), and minibus (Johannesburg, Kharkiv, Odesa, Tirana, etc.).

The second most popular urban mode of transport is a tram. A tram is a surface electric railway type of street and partly street public transport for transporting passengers on predetermined routes, used mainly in cities (although there are examples of intercity tram routes).

Trolleybuses are also widespread as mass passenger transport in European cities (Kharkiv, Kyiv, Minsk, Bratislava, Budapest, Athens, Chisinau, Ostrava, Vilnius, Moscow, St. Petersburg, Salzburg, etc.). A trolleybus is a trackless motor vehicle of contact type with an electric drive, which receives electric current from an external power source (from central power stations) through a two-wire contact network using a pantograph and combines the advantages of a tram and a bus.

Many cities of the world use a subway (metro, or rapid transit). It is an off-street urban passenger transport system with rout trains running there. In Asian or American cities (Wuhu, Guangan, Liuzhou, Bengbu, Guilin, Kuala Lumpur, Tokyo, Bangkok, Jakarta, Las Vegas, Seattle, Sao Paulo, etc.), another mode of transport similar to the subway is popular, it is monorail road. Formally, the monorail refers to a railroad that uses one bearing rail, as opposed to a conventional railroad, where there are two of them. Also, first in Germany (Berlin, Dresden, Hanover, Cologne, etc.), and then in other countries (France, Australia, USA, Ukraine, etc.), the city railway became widespread.

Funiculars are used as urban transport in the cities with a significant difference in height relief (Kyiv, Tbilisi, Baku, Prague, Budapest, Lisbon, Porto, Kaunas, Vladivostok, Genoa, Naples, Barcelona, San Francisco, etc.). Funicular (from Latin *Funiculus* – rope, cable) is a rail vehicle with cable traction for transporting people or goods in two connected carriages over a short distance along a steep rail track. Also, elevator lifts (Porto, Lisbon, Mlada Boleslav, Brussels, Salvador, Stockholm, Izmir) they can use as urban transport for vertical movement of passengers.

To overcome natural barriers (for example, ravines, gorges, rivers), aerial cableway are used in Koblenz, Bratislava, Haifa, Barcelona, Ashgabat, Kharkiv, Odesa, Nizhny Novgorod, New York, Singapore, Portland, Caracas, Hong Kong, Funchal, Tbilisi, London, etc. An aerial cableway is a type of transport for moving passengers and goods, which use a cable (rope) to move carriages (cabins or chairs) in horizontal way without touching the ground, stretched between the supports.

The cities with a significant water surface use water taxis or waterbuses. Water taxi or a waterbus are small displacement passenger ships or ferries, operating in excursion mode or in mode public transport in cities or on short-distance commuter routes on rivers, in gulfs, canals or channels.

In 2013, Elon Musk proposed a new version of passenger transport and called it hyperloop, which will work on the principle of pneumatic mail or electromagnetic catapult.

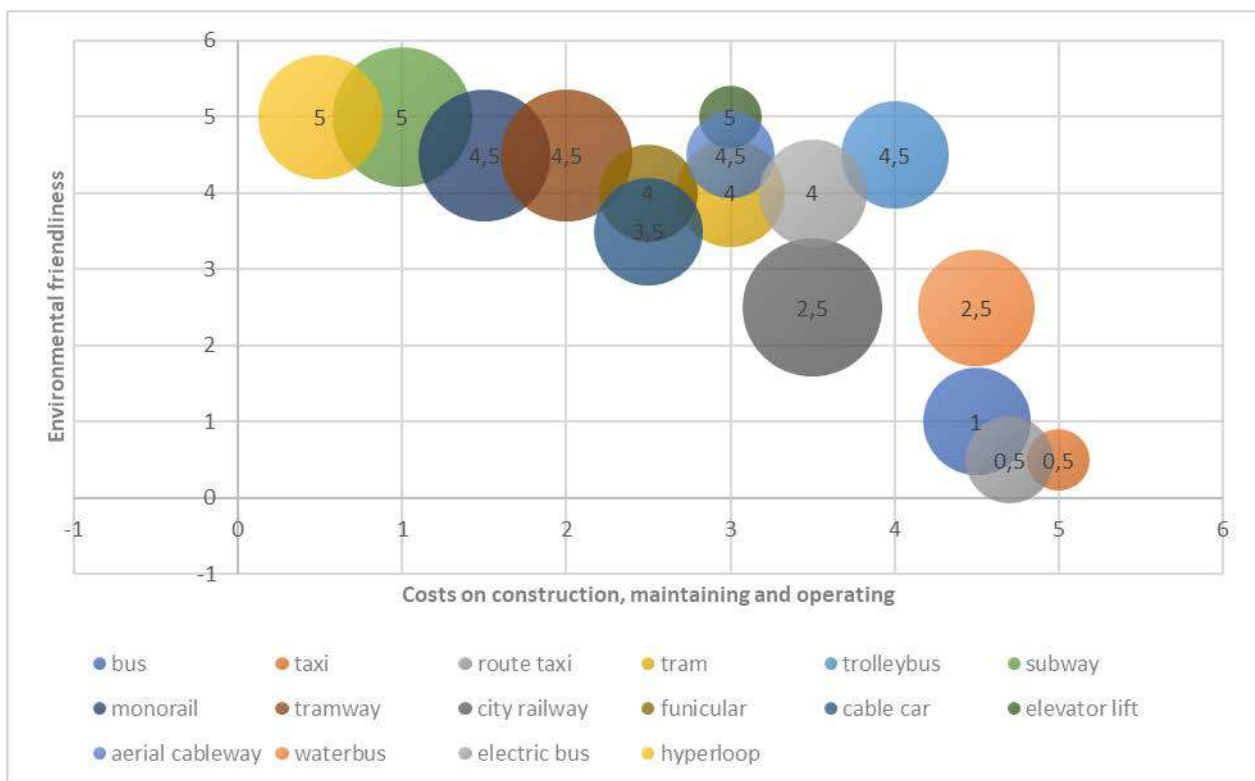
For comparison of all possible urban modes of passenger transport, we make a graph that shows the difference of these modes according to main three criteria: costs on construction, maintaining and operating, environmental friendliness, and passenger capacity. These criteria were investigated with ‘five score’ table where ‘five’ is the highest score (‘five’ means the lowest costs on construction, the most ecologically friendliness, and maximum passenger capacity). The score was ranked according to the expert point of view in Wikipedia pages (content-analysis) of these transport modes. The results of such investigation are shown in picture 1. The reliability of the impact of these factors try to evaluate using Irving L. Janis coefficient (coefficient of imbalance).

$$c = \frac{f^2 - f \cdot n}{r \cdot t} \quad (1.1)$$

where f is the number of positive ratings, units;
 n is the number of negative evaluations, units;
 r is the volume of the content of the text, is directly related to the problem that is being investigated, units;
 t is the total amount of analysed text, units

$$c = \frac{f^2 - f \cdot n}{r \cdot t} = \frac{791^2 - 791 \cdot 259}{1050 \cdot 5200} = 0,077$$

Since the value of Janis coefficient is > 0, then it confirms the correctness of the selected factors that were determined during the study.



Pic. 1 – The comparison of all possible urban modes of passenger urban transport

It shows that according to comparison on investigated criteria the best modes of passenger urban transport are trolleybus and electric bus, as the most balanced modes for today life. Both are ecologically friendly, use not so much energy, can be built on the basis of existing buses. The main lack of trolleybus is the necessity of contact cable construction. On the other hand, they do not need special charging stations as for electric buses. In addition, the expenses for electric buses batteries utilization are still high.

The most popular all over the world bus has a main lack of

environmental friendliness and leads to traffic jams on the busy streets. A subway has high cost on construction and operation. Other modes have less capacity or are still not operated (as hyperloop). But never the less bus and subway are still two the most popular modes of urban passenger transportation all over the world due to their main advantages – usage of existing road system for buses and big capacity, speed and expectance of road intersections for subway. All other modes of urban transport are on occasional location all over the world depending on their historic development.

Zhang, Min Best mode of urban transport: economic point of view / **Min Zhang** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труди XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 267-271

ШМАТЬКО Н.М., д.е.н., проф., каф. менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, НТУ «ХПІ»

КАРМІНСЬКА-БЄЛОБРОВА М.В., к.н. з держ. упр., доц., каф. менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, НТУ «ХПІ»

ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙНЯТТЯ ГОСПОДАРСЬКИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ РИЗИКУ

Ризик для організації може характеризуватись суб'єктивною оцінкою можливого розміру максимального та мінімального доходу залежно від прийнятого рішення. Постійна невизначеність господарської ситуації як у країні, і в окремих галузях змушує керівників підприємств приймати на себе ризик. Чим більше невизначеності, тим вищий і рівень ризику. Невизначеність господарської ситуації характеризується відсутністю повної інформації, випадковістю, протидією [1]. Відсутність повної інформації змушує керівника компанії шукати додаткову інформацію, а у разі неможливості її отримання діяти навмання, спираючись на особистий досвід та інтуїцію.

Випадковість – це ситуація, коли у одних і тих самих умовах однакові процеси проходять по-різному, тобто їх не можна передбачати заздалегідь, що також безпосередньо пов'язане з

невизначеністю господарської ситуації. При спостереженні за великою кількістю випадковостей можна виявити певні закономірності. Математичним інструментом вивчення таких подій є теорія ймовірності. Імовірність подій згідно з цією теорією може коливатися від 0 до 1,0. За нульової ймовірності подія вважається неможливою, а при одиниці вона визначається як достовірна. Імовірність дає кількісну та якісну оцінку прогнозованим випадковим подіям. Це дозволяє знизити рівень невизначеності та рівень ризику. Протидія також безпосередньо залежить від невизначеності господарської ситуації. Завжди на будь-яку дію є протидія. До протидії відносяться: стихійні лиха, катастрофи, пожежі, а також страйки, війни, революції, конкуренція, зниження попиту, аварії, крадіжки тощо. Організація повинна мати таку стратегію, яка дозволить знизити рівень протидії і, відповідно, зменшити рівень ризику.

Ризик, зазвичай, у літературі визначається як кількісна і якісна оцінка ймовірності невдачі, не досягнення бажаного результату чи відхилення від поставленої мети. Ризикова подія може статися внаслідок невизначеності, з певною ймовірністю, і тягне у себе різний характер наслідків. Причому деякі дослідники вважають, що й наслідки можуть мати, як позитивний, і негативний характер, те й значення ризику, може бути позитивним, негативним і навіть нульовим. У такому підході, з погляду, відсутня логіка. Тобто, якщо ймовірність ризикової події та розмір можливих внаслідок втрат нижче ймовірності сприятливого збігу обставин та розміру позитивного внаслідок цього результату, то ризик вважається позитивним. Іноді, можливий позитивний результат подій за умов невизначеності розглядається, як позитивний ризик, а негативний результат, відповідно, як ризик негативний.

В умовах ризику та невизначеності при прийнятті господарських рішень завжди є необхідність проведення аналізу ризиків. Дослідження ризику проводиться за таким алгоритмом:

- визначення об'єктивних та суб'єктивних факторів, що впливають на цей вид ризику;
- актуальні питання управління;
- проведення аналізу даного виду ризику з фінансових позицій, який дозволить дати відповідь про фінансову спроможність рішення або його недоцільність з економічної точки зору;

- визначення допустимого рівня ризику;
- розробка необхідного плану заходів щодо зниження ступеня ризику у разі прийняття розглянутого господарського рішення.

Таким чином, можна виявити, що стан ризику та невизначеності особливо гостро відчувається за часів кризових явищ та негативних моментів в економіці та політиці.

Список літератури:

1. *Shmatko N.* The large-scale economic and industrial systems structural and organizational sustainability ensuring through enterprise engineering methodology / N. Shmatko // *Nauka i Studia.* – 2018. – № 14 (194). – P. 3-13.

Шматько, Н.М., Кармінська-Белоброва, М.В. Особливості прийняття господарських рішень в умовах ризику / **Н.М. Шматько, М.В. Кармінська-Белоброва** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труди XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 271-273

ПОГОРСЛОВА Т.О., доц., НТУ «ХПІ»

ІНВЕСТИЦІЇ В ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ: ОСВІТА ТА НАВЧАННЯ

Багато варіантів пропозиції робочої сили вимагають значних початкових інвестицій з боку працівника. Інвестиції, за визначенням, тягнуть за собою початкові витрати, які людина сподівається окупити протягом певного періоду часу. Таким чином, для багатьох рішень щодо пропозиції робочої сили поточна заробітна плата та умови праці є не єдиними вирішальними факторами. Моделювання цих рішень вимагає розробки структури, яка включає інвестиційну поведінку та перспективу життя.

Працівники здійснюють три основні види інвестицій на ринку праці: освіта та навчання, міграція та пошук нових робочих місць. Усі три інвестиції передбачають початкові витрати, і всі три здійснюються в надії та очікуванні, що інвестиції добре окупляться в майбутньому.

Щоб підкреслити суттєву схожість цих інвестицій з іншими видами інвестицій, економісти називають їх інвестиціями в людський капітал, термін, який концептуалізує працівників як

втілення набору навичок, які можна «здавати в оренду» роботодавцям.

Знання та навички, які має робітник завдяки освіті, навчанню, досвіду, створюють певний запас продуктивного капіталу. Вартість цього виробничого капіталу визначається тим, скільки ці навички можуть заробити на ринку праці.

Пошук роботи та міграція — це види діяльності, які підвищують цінність людського капіталу за рахунок збільшення ціни (заробітної плати), отриманої за певний запас навичок.

Інвестування в знання та навички працівників відбувається в три етапи. По-перше, у ранньому дитинстві набуття людського капіталу значною мірою визначається рішеннями інших. Ресурси та рекомендації батьків, а також наше культурне середовище та досвід раннього шкільного навчання допомагають впливати на базові мовні та математичні навички, ставлення до навчання та загальний стан здоров'я і тривалість життя (які самі впливають на працездатність).

По-друге, підлітки та молодь проходять етап, на якому вони здобувають знання та навички як студенти в середній школі, коледжі чи університеті.

Нарешті, після виходу на ринок праці працівники доповнюють свій людський капітал, як правило, на умовах неповного робочого часу, шляхом навчання на робочому місці, стажування або участі у відносно коротких офіційних програмах навчання.

Як і будь-які інші інвестиції, інвестиції в людський капітал тягнуть за собою витрати, які покриваються в найближчій перспективі з очікуванням, що вигоди будуть накопичуватися в майбутньому. Загалом, ми можемо розділити ці витрати на три категорії: витрати з власної кишені або прямі витрати, включаючи витрати на навчання та витрати на книги та інші матеріали; упущений заробіток, який виникає через те, що протягом інвестиційного періоду зазвичай неможливо працювати, принаймні, не повний робочий день; психічні втрати, які виникають через те, що навчання часто є важким і виснажливим.

У разі інвестицій працівників у освіту та навчання очікувана віддача у вигляді вищих майбутніх заробітків, підвищення рівня задоволеності роботою протягом їхнього життя та більшої оцінки неринкової діяльності та інтересів.

Список літератури:

1. Освіта в незалежній Україні: розвиток та конкурентоспроможність. Інформаційно-аналітичний збірник. – Київ, 2021. – 451 с.;
2. Розвиток людського капіталу: на шляху до якісних реформ. 2018. 364 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://razumkov.org.ua/uploads/article/2018_LUD_KAPITAL.pdf.

Погорелова, Т.О. Інвестиції в людський капітал: освіта та навчання / **Т.О. Погорелова** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труди XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 273-275

ОРСХОВА К.В., к.е.н., доц., каф. банківського бізнесу та фінансових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

БОРОДИНА Є.О., студент, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ВПЛИВ РУХУ ГРОШОВИХ КОШТІВ НА ФІНАНСОВУ СТАБІЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність теми. У сучасній ринковій економіці неякісне управління рухом грошових коштів є головною причиною недостатнього рівня ліквідності, касових розривів та порушень у термінах виплат та використання зовнішніх джерел фінансування. Основною складовою серед усіх фінансових ресурсів є грошові кошти. Притік та відтік грошових коштів формується в результаті економічної діяльності і вимагає чіткого цільового спрямування на досягнення поставлених цілей підприємства. Ефективне управління рухом грошових коштів в умовах нестабільної економіки є запорукою стабільного функціонування підприємства.

Постановка проблеми. Теоретико-методичні та методологічні аспекти управління рухом грошових коштів досліджуються такими українськими та зарубіжними вченими: І.О. Бланк, Н.О. Барабаш, М.Д. Бедринець, А.П. Довгань, Г.В. Осовська, С.М. Остафійчук, М.В. Дерій, В.І. Єфіменко, А.І. Лук'яненко, М.В. Кутин. Враховуючи внесок науковців у цій сфері, треба зауважити, що окремі аспекти руху грошових коштів потребують подальшого дослідження.

Викладення основного матеріалу. Практично на будь-якому

підприємстві основні зусилля фінансового відділу сконцентровані на управлінні грошовими коштами. Головною метою управління рухом грошових коштів є досягнення фінансової рівноваги підприємства на всіх етапах його розвитку шляхом балансування обсягів надходження та витрачання коштів та їх синхронізації у часі.

Основним джерелом інформації для управління грошовими потоками є звіт про рух грошових коштів, що показує джерела надходження коштів і напрямки їхньої витрати, а також зміну залишку коштів за період. Існує два методи складання звіту про рух грошових коштів підприємства [1].

Прямий метод складання звіту про рух грошових коштів припускає відбиття надходжень і виплат коштів повністю в сумах, що надійшли та реально оплачених.

Звіт про рух грошових коштів, складений непрямым методом, заснований на даних зі звітнього балансу та звіту про фінансові результати. В основі розрахунку руху грошових коштів лежить різниця між коштами на початок і кінець періоду.

Різновидом непрямого методу є метод джерел і використання, що дає можливість скласти звіт про рух грошових коштів, користуючись тільки даними балансу. При цьому нарощування пасивів і скорочення активів є джерелом збільшення коштів, а, відповідно, зростання негрошових активів і скорочення пасивів означає використання коштів. Метод джерел і використання також може бути використаний як інструмент для визначення впливу руху грошових коштів на фінансову стабільність підприємства. Він дозволяє проаналізувати дотримання принципу погодженості строків залучення джерел коштів зі строками їхнього використання у звітному періоді та зробити висновок про посилення або ослаблення фінансової стабільності [2].

Проаналізуємо грошові потоки підприємства за допомогою методу джерел і використання за даними балансу (табл. 1).

У звітному році підприємство має негативний чистий грошовий потік, незважаючи на позитивні фінансові результати. Це говорить про зниження його здатності генерувати кошти. Цей факт головним чином пояснюється інвестиціями в основні кошти та інші необоротні активи, а також розширенням продажів продукції в кредит (зростання дебіторської заборгованості не був компенсований відповідним збільшенням кредиторської).

Таблиця 1 – Розрахунок суми джерел і використання коштів ТОВ «ТД Будтехніка та гідравліка»

Найменування статті	На початок року	На кінець року	Джерела	Використання
Активи				
Нематеріальні активи	-	-	-	-
Незавершене будівництво	-	-	-	-
Основні кошти	9,0	6,2	-	2,8
Інші необоротні активи	-	-	-	-
Запаси:	1465,4	806,9	-	450,0
виробничі запаси	465,3	305,6	159,7	-
незавершене виробництво	-	-	-	-
готова продукція	1000,1	501,3	498,8	-

Джерело: виконано авторами на основі розрахункових даних [3]

Підприємству необхідно дотримуватися принципу погодженості строків залучення джерел коштів зі строками їхнього вкладення (принципу конгруентності), щоб не допустити погіршення фінансового стану. Недотримання даного принципу супроводжується підвищеним ризиком, тому що короткострокові зобов'язання, з одного боку, повинні оперативно погашатися, а з іншої, вони вже інвестовані, наприклад, у товарно-матеріальні запаси і їх не можна використати для погашення зобов'язань.

Крім принципу відповідності, організація потоку коштів повинна відповідати принципу пропорційності. Цей принцип означає, що нові кошти повинні надходити в бізнес, не порушуючи «вдалого» співвідношення позикового та власного капіталу, знайденого та використовуваного на підприємстві. Наприклад, якщо співвідношення позикового та власного капіталу становило (60:40), то нове фінансування повинне бути пропорційно діючому на підприємстві.

Існує ще один провідний принцип фінансування підприємства. Цей принцип вимагає, щоб відношення короткострокових джерел і використання відповідало коефіцієнту поточної ліквідності на початок року. ТОВ «ТД Будтехніка та гідравліка» порушило основні принципи формування потоку коштів, що й викликало відслідковане зниження ліквідності та фінансової стабільності.

Таким чином, управління грошовими коштами підприємства

впливає на стабільний фінансовий стан через генерування власних фінансових ресурсів. Отже, ефективне та раціональне управління рухом грошових коштів сприяє досягненню перспективної платоспроможності та фінансової стабільності, максимальної прибутковості та економічної вигоди від розміщення ліквідних коштів в операційний і фінансовий цикли.

Список літератури:

1. Сітак І.А., Мурашко І.М. Діагностика фінансової стійкості підприємства на основі руху грошових потоків. *Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво*. 2019. № 2 (107). С. 121-126;
2. Степаненко О.І. Принципи управління грошовими потоками підприємства: стратегічний аспект. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2019. С. 116-119;
3. Фінансова звітність ТОВ «ТД Будтехніка та гідравліка». URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/33814931/ (дата звернення: 18.11.2021).

Орехова, К.В., Бородіна, Є.О. Вплив руху грошових коштів на фінансову стабільність підприємства / **К.В. Орехова, Є.О. Бородіна** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 275-278

KHARIN S.A., doctor of Engineering, pro., Dnipro University of Technology

KOROVINA O., PhD in Economics, assoc. prof., Kryvorizkyi derzhavnyi pedahohichnyi universytet

PAPIZH Y., PhD in Economics, assoc. prof., Dnipro University of Technology

CLIMATE CHANGE OF THE PLANET REQUIRES OPTIMAL DECARBONIZATION MANAGEMENT

The problem of global warming has become a reality today, as evidenced by the growing hurricanes and floods in some parts of the world and droughts in others, rising ocean levels, declining crop yields, landslides and more. The solution to this global problem depends on the concerted efforts of the world community.

Negative changes in the planet's climate have such manifestations:

- the temperature of the planet's atmosphere will continue to rise inevitably due to the impossibility not only to reduce the existing

level of carbon emissions, but also to maintain this level, the determining forecast can only be an increase in carbon emissions;

- it is pointed out that even a very intensive reduction of CO₂ emissions "to pure zero level", which seems at least currently impossible, and in the long run - very difficult to implement, will not reduce global temperature due to the lifetime of carbon dioxide molecules;

- the inertia of maintaining the planet's temperature, as predicted by the World Meteorological Organization [1], even in the absence of increased carbon emissions will be calculated for many decades;

- melting ice in the oceans, mountain glaciers is characterized by dimensions that were unknown to human history.

Analysis of the Bulletin of the World Meteorological Organization [1], in particular, showed the following: «Concentration of carbon dioxide (CO₂), the most important greenhouse gas, reached 413.2 parts per million in 2020 and is 149% of the pre-industrial level. Methane (CH₄) is 262% and nitrous oxide (N₂O) is 123% of the levels in 1750 when human activities started disrupting Earth's natural equilibrium. The economic slowdown from COVID-19 did not have any discernible impact on the atmospheric levels of greenhouse gases and their growth rates, although there was a temporary decline in new emissions». "The Greenhouse Gas Bulletin contains a stark, scientific message for climate change negotiators at COP26. At the current rate of increase in greenhouse gas concentrations, we will see a temperature increase by the end of this century far in excess of the Paris Agreement targets of 1.5 to 2 degrees Celsius above pre-industrial levels," said WMO Secretary-General Prof. Petteri Taalas. "We are way off track" [1].

Negative changes in the planet's climate require optimal decarbonization management:

- a set of measures to abandon coal at thermal power plants, gasoline and diesel fuel as vehicle fuel;

- the use of solar panels on a mass scale;

- massive use of energy from wind power plants;

- electric trains should replace airplanes in many cases;

- we need to stop deforestation on the planet;

- massive use of electric vehicles.

An important precondition for optimal decarbonisation is the use of only solar and wind energy for charging electric vehicles in the

future. The problem of climate preservation is the most important problem on the planet today. The future depends on its decision. This problem requires joint action by all countries and peoples for the sake of preserving civilization.

References:

1. <https://public.wmo.int/en/media/press-release/greenhouse-gas-bulletin-another-year-another-record>

Kharin, S.A., Korovina, O., Papizh, Y. Climate change of the planet requires optimal decarbonization management / **S.A. Kharin, O. Korovina, Y. Papizh** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 278-280

СЕКЦІЯ 11 – ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ, ЯК ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

ГУЦАН Т.Г., к.пед.н., доц., Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди

КАДИГРОБ Д.М., студент, Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ КРИПТОВАЛЮТИ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Останнім часом все частіше чуємо про поняття «криптовалюта». Курс її змінюється день у день, кожні кілька годин у блоках новин з'являється нова інформація, пов'язана з цим нововведенням. Приставка «крипто» в назві визначається використанням деяких криптографічних технологій.

Криптовалюта – різновид цифрової валюти, одиницею виміру якої є монета (англ. - Coin). Монети неможливо підробити, так як це інформація, яка була зашифрована і не може бути скопійована. Криптовалюти мають безліч унікальних властивостей і особливостей, що демонструють як переваги, так і недоліки перед традиційною валютою.

Основними перевагами криптовалют є:

- алгоритм має відкритий код, що дозволяє будь-якому користувачеві займатися майнінгом;
- всі проведені транзакції анонімні (крім номера гаманця немає ніякої інформації про особу, що здійснила операцію);
- криптовалюта зберігається децентралізовано, тобто без використання єдиного банку, що сприяє відсутності контролю над проведеними платежами і транзакціями;
- число емітованих монет обмежено, і як наслідок – криптовалюти не схильні до інфляції;
- захищеність – криптовалюти не можуть бути скопійовані.

Деякі з даних переваг можуть викликати питання. Так, наприклад, відомо, що на сьогоднішній день криптовалюти використовуються для оплати нелегальних товарів і послуг, а через анонімність і децентралізацію криптовалют неможливо визначити

ні покупця, ні продавця речей, заборонених на території України. Такі транзакції, як правило, проводяться в Даркнеті. Даркнет (англ. DarkNet) – приватна мережа, з'єднання якої встановлюються тільки між довіреними парами, іноді з використанням нестандартних протоколів і портів. Даркнет відрізняється від інших розподілених однорангових мереж, так як файлообмін відбувається анонімно (оскільки IP-адреси недоступні публічно), і, отже, користувачі можуть спілкуватися без особливих побоювань і державного втручання.

Проте, це не єдиний недолік криптовалют. Варто розглянути і інші мінуси цього виду електронної валюти, які можуть здатися неочевидними на перший погляд: відсутність гарантії збереження криптогаманців, викликане відсутністю будь-яких регулюючих механізмів; нестабільна ціна, що характеризується високим значенням показника мінливості через специфічне використання криптовалют; можливість негативного впливу національних регуляторів – заходи щодо обмеження або заборона операцій з криптовалютами можуть бути введені на рівні держави або НБУ; непрацездатність гаманця або втрата пароля від нього призведе до втрати всіх монет, які є в ньому; зниження рентабельності майнінгу окремими користувачами, викликане тим, що, у зв'язку з припливом нових майнерів, рівень складності рівнянь швидко зростає, а разом із ним зростають і системні вимоги до комп'ютерів користувачів.

Крім цього, можна виділити окреме коло недоліків, обумовлених технологічною реалізацією криптовалют, що призводять до ризиків: імовірність підміни платіжних реквізитів або фішингу; злом платіжного порталу; помилка в даних одержувача; крадіжка або втрата файлу-гаманця; ненадійні ICO (Initial Coin Offering); підміна адреси одержувача.

Незважаючи на високий рівень технологічної реалізації та використання сучасних технологій, питання про те, яким буде остаточний ефект від появи криптовалют, поки залишається відкритим. На даний момент неможливо прогнозувати їх вплив на світову економіку, екологічну ситуацію та інші важливі чинники і обставини сучасного життя.

Гуцан, Т.Г., Кадигроб, Д.М. Переваги та недоліки криптовалют в сучасній економіці / **Т.Г. Гуцан, Д.М. Кадигроб** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки

ШИЛО Д.С., студент, Державний біотехнологічний університет

ГРЕБІНЮК В.Д., студент, Державний біотехнологічний університет

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК НАПРЯМОК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Діджиталізація туризму – новий етап розвитку, без якого подальше буде складно розвиватися.

Стрімкий розвиток цифрових технологій створив ринок інформаційних послуг. Діджиталізація давно вже присутня в нашому житті. Це і роботи, що працюють на автомобільних заводах (наприклад, завод «Skoda»), це темплейти на підприємствах торгівлі, це і звичайні тонометри та пульсоксиметри, побутові прилади й ПК, які є практично в кожній сім'ї. Діджиталізацію використовують і в туристичній сфері: онлайн-замовлення, пошук готелів і квитків на транспорт та розваги, прокладення маршруту мандрівки, домовленості з гідами тощо.

Наразі більшість комунікацій у туристичній сфері відбувається через соціальні мережі (facebook, instagram тощо) або через використання комунікаційних платформ zoom, google meet, у вайбері тощо. В умовах карантинних обмежень, пов'язаних із пандемією COVID-19, щоденне тривале перебування більшості людей у мережах і медіареальності прискорило віртуалізацію соціуму в усіх частинах світу та змінило його назавжди: віртуальна дійсність ринків, систем комунікації та моделей прийняття соціальних і бізнес-рішень тощо. Медіареальність стає більш визначальною, ніж те, що відбувається в реальному житті [1].

Діджиталізація вже декілька років є головним трендом та чинником зростання бізнесу. Технології трансформували як бізнес, так і його підходи до клієнтів. Digital революція не оминула і туристичний бізнес.

Навпаки, у турбізнесі не залишилось сегментів, яких вона б не зачепила. Тепер достатньо кількох хвилин, аби спланувати мандрівку: миттєво забронювати літак, прочитати відгук про будь-який ресторан, знайти і орендувати житло у будь-якому куточку

світу. Технології зробили це все можливим і піднесли на новий рівень.

До 2026 року понад \$100 млрд перемігрують від старих гравців туристичного ринку до новаторів, які не знехтували перевагами діджиталізації і зуміли імплементувати їх у бізнес та адаптували свою маркетингову стратегію до вимог часу [2].

Люди вже давно не надають перевагу телефонним дзвінкам. Більшість питань можна вирішувати у месенджерах та через сайт. Дослідження Trip Advisor, у якому брало участь понад 23 тис респондентів, підтверджує цю теорію. Лише 1% бронюють житло, телефонуючи в агенцію. Найпопулярнішими методами бронювання є ОТА (Online Travel Agencies – онлайн тревел агенції) та сайтів компаній [3].

Якщо на зламі тисячоліття комунікація та маркетингові активності у туристичному бізнесі зводились до афіш, телефонних дзвінків і рекомендацій, то тепер від наявних можливостей голова йде обертом. Одна з найбільших цінностей, котру нам принесла діджиталізація – можливість збирати величезний масив даних про наших клієнтів та аналізувати її, аби вибудовувати індивідуальні та максимально персоніфіковані пропозиції. Тож туристичним компаніям необхідно дбати, щоб їхня комунікація була саме такою: детально таргетована реклама у соціальних мережах, сегментовані розсилки і чіткі меседжі для кожної аудиторії.

Акції залишаються популярним маркетинговим ходом. Але необхідно зважати на те, що молодша аудиторія (25-34 р.) охочіше на них відгукується, оскільки вони мобільніші та гнучкіші, тож варто таргетувати рекламу саме на них.

Ще одним феноменом є те, як соціальні мережі впливають на сферу туризму. Як позитивний, так і негативний відгук про компанію можуть побачити сотні, а іноді і тисячі людей за лічені хвилини. Тож необхідно щоб бізнес/бренд був помітний у всіх соціальних мережах.

На сьогодні можна констатувати такі тренди digital-туризму, як:

- інтеграція споживчого досвіду в мобільних пристроях;
- технології розпізнавання мови, фото, відео, аудіо для спрощення надання послуг (застосування чат-ботів і штучного інтелекту) і безпеки;
- VR (віртуальна реальність) і AR (доповнена реальність) для візуалізації туристичних дестинацій чи окремих туристичних продуктів.

Так, у відповідь на карантинні обмеження під час пандемії

COVID-19 San Francisco Airport (SFO), компанії United Airlines і SITA спільно розробили та впровадили проекти інноваційних рішень безпечного самообслуговування, які скорочують контакт пасажирів з агентами, покращують якість обслуговування клієнтів і зменшують час обробки інформації. Мова йде про біометричне рішення SITA, що забезпечує швидке обслуговування пасажирів United Airlines у SFO через упровадження технології розпізнавання обличчя людей як посадкового талона. Така технологія забезпечує зручність, швидкість й епідеміологічну безпечність роботи в аеропортах від реєстрації до посадки.

Один з перших прикладів віртуальної взаємодії з клієнтами у сфері гостинності подала мережа готелів Marriot, яка ще в 2017 році використовувала чат-боти більш ніж 5000 своїх готелях. Велику популярність серед клієнтів цієї мережі мали такі VR проекти, як Marriott «Vroom Service», «VR Postcards» тощо [4].

Поступово цифровий маркетинг завойовує увагу аудиторії, переорієнтовуючи її з традиційної комунікації у віртуальне середовище, де з'являються нові види взаємодії компанії з клієнтами. Так, за сучасних умов використання цифрових комунікацій споживачі туристичних послуг самі формують продукт таким, яким вони хочуть його бачити. Навіть більше, споживачі туристичних послуг здатні контактувати з турфірмами, висловлювати свою думку, яка має бути обов'язково почутою, бо навіть один негарний відгук може негативно вплинути на продажі та репутацію виробника туристичних послуг у цілому. У галузі туризму цифровий маркетинг формує імідж підприємства та допомагає в просуванні нової послуги або туристичного продукту на ринок, підвищує пізнаваність компанії та стимулює продажі.

Туристична галузь завдяки появі нових цифрових технологій, знаходиться на етапі чергових перетворень. З переходом на діджиталізацію туристичні компанії можуть шукати клієнтів таргетовано, ця можливість зберегти кошти, а результат від реклами підійметься. Крім того на карантині люди мали можливість подорожувати не виходячи с дому за допомоги діджиталізації, а саме онлайн подорожей та VR окулярів. Нові технології, які створюються, дозволяють туристу безпосередньо працювати з виробником туристичної послуги, що сприяє наданню споживачеві більш якісного і недорогого продукту, підвищуючи відповідальність виробника.

Список літератури:

1. **Марусей Т. В.** Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в

сучасних умовах. Ефективна наука. 2020. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/75.pdf;

2. **Ірина Мала** Навіщо туристичному бізнесу діджиталізація. НВ. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/navishcho-didzhitalizatsija-turistichnomu-biznesu-2509752.html>;

3. **Василь Кицяк, Олександр Кицяк** Діджиталізація процесів розвитку туристичних дестинацій у західноукраїнських прикордонних регіонах. Вісник економіки. 2020. № 2. URL: <http://visnykj.wu.nu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/1110>;

4. **Цвілий С.М., Бублей Г.А.** Діджиталізація бізнес-процесів компаній з надання міжнародних туристичних послуг. Міжнародні відносини. 2019. № 20. Ч. 1. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3765

Шило, Д.С., Гребінюк, В.Д. Діджиталізація як напрямок підвищення ефективності туристичної діяльності / **Д.С. Шило, В.Д.Гребінюк** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 283-286

СТРОКОВ Є.М., к.е.н., доц., каф. бізнес-аналітики, обліку і готельно-ресторанної справи, НТУ «ХПІ»

CRM-ФУНКЦІЇ В СУЧАСНИХ ПРОГРАМАХ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ ОБЛІКУ

Незалежно від розміру та характеру діяльності будь-якого підприємства вона неможлива без взаємодії з клієнтами. Підприємства витрачають значні кошти на маркетинг або роботу з реальними клієнтами та намагаються більш ефективно організувати процеси взаємодії, зменшити витрати та збільшити прибуток. Тому виникає необхідність у якісному інструментарії систематизації та роботи з клієнтською інформацією. Для цих цілей розроблено значну кількість CRM-систем (Customer Relationship Management) – систем управління взаємовідносинами з клієнтами.

До ключових завдань CRM-систем слід віднести:

- створення та ведення загальної клієнтської бази – вся інформація знаходиться про контактних осіб, контактні данні, замовлення, знаходиться в одному середовищі, що забезпечує швидкий доступ до неї;
- стандартизація роботи з клієнтами – завдяки створенню чітких процесів взаємодії, забезпечується повна реєстрація всіх вхідних та вихідних контактів;
- підвищення якості обслуговування клієнтів – забезпечує підвищення ефективності продажів та лояльності клієнтів;

- інструмент контролю якості роботи менеджерів та відділу продажу в цілому.

Але не завжди є необхідність у запровадженні окремої CRM-системи. Такі програмні продукти, як BAS и 1С:Підприємство мають достатньо широкі функціональні можливості. Крім того, значною перевагою є те, що всі процеси від відділу продаж до бухгалтерію та складу обслуговуються в одній інформаційній системі, що дозволяє проводити аналіз всіх ділянок обліку та спостерігати повну картину діяльності підприємства.

В таблиці 1 наведено порівняльну характеристику CRM-інструментарію програмних продуктів BAS та 1С:Підприємство.

Таблиця 1 – Порівняння CRM-інструментарію ПЗ BAS та 1С:Підприємство

Функциональные Возможности	BAS ERP, BAS КУП, BAS УТ	1С:Підприємство УНФ, BAS Малий бізнес	1С:Підприємство УПП, 1С:Підприємство УТП
1	2	3	4
Создание и ведение общей клиентской базы	- Регистрация партнеров и контрагентов; - Регистрация контактных лиц партнеров и контрагентов.	- Регистрация потенциальных клиентов в справочнике “Лиды”; - Регистрация реальных клиентов в справочнике “Контрагенты”; - Регистрация контактных лиц, как лидов и покупателей, так и несвязанных контактных лиц.	- Регистрация контрагентов; - Регистрация контактных лиц контрагентов.
Стандартизация работы с клиентами	- Различные виды взаимодействия с потенциальными и реальными клиентами; - Планирование, постановка и работа с задачами; - Использование соглашений; - Регистрация претензий клиентов и конфликтных ситуаций; - Коммерческие предложения.	-Различные виды взаимодействия с потенциальными и реальными клиентами; -Планирование, постановка и работа с задачами. -Коммерческие предложения.	- Различные виды взаимодействия с потенциальными и реальными клиентами.
Взаимодействие с другими системами	- Массовая рассылка SMS сообщений; - Импорт данных из файлов (*.xls, *.mxl, *.csv), сайта; - API интеграция с приложениями (например, Модуль доставки “Нова пошта” 2.0).	- Массовая рассылка SMS сообщений; - Импорт данных из файлов (*.xls, *.mxl, *.csv), сайта; - API интеграция с приложениями (например, Модуль доставки «Нова пошта» 2.0).	

Закінчення таблиці 1

1	2	3	4
Отчетность	- Аналитические отчеты, в т.ч. воронка продаж; - ABC/XYZ-классификация клиентов; - Классификация по стадиям взаимоотношений; - Анализ эффективной работы источников привлечения с помощью отчета «Первичный интерес».	- Аналитические отчеты, в т.ч. воронка продаж; - ABC/XYZ-классификация клиентов; - Анализ эффективной работы источников привлечения с помощью отчета «Воронка продаж».	- Аналитические отчеты (нет воронки продаж); - ABC/XYZ-классификация клиентов; - Классификация по стадиям взаимоотношений; - Анализ эффективной работы источников привлечения с помощью отчета «Анализ событий и источников информации покупателей»

Строков, Є.М. CRM-функції в сучасних програмах для автоматизації обліку / **Є.М. Строков** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труди XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 286-288

СЕКЦІЯ 12 – ПІДПРИЄМСТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ: ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ В ЦИФРОВУ ЕРУ

БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ О.Б., к.т.н., доц., кафедра підприємництва, торгівлі та експертизи товарів, НТУ «ХПІ»

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА У МЕБЛЕВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Меблева промисловість – це галузь деревообробної промисловості України, підприємства якої виготовляють різноманітні меблеві вироби для житлових та громадських приміщень. За даними UkraineInvest [1], структура українського виробництва меблів містить м'які меблі (21 %), меблі для офісу (13 %), меблі для кухні (10 %), інші меблі та комплектуючі (56 %).

Проведемо економетричне моделювання продажів меблевої продукції фізичними-особами підприємцями за даними про обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2010-2020 роках [2]. Для проведення розрахунків будемо використовувати ППП Statistica 12.

Результати побудови лінійної економетричної моделі наведено на рис. 1.

Regression Summary for Dependent Variable: Продажі (Spreadsheet1)						
R= ,95447961 R ² = ,91103132 Adjusted R ² = ,90114592						
F(1,9)=92,159 p<,00001 Std. Error of estimate: 4212E2						
N=11	b*	Std. Err. of b*	b	Std. Err. of b	t(9)	p-value
Intercept			405229,3	272351,3	1,487892	0,170955
Умовний час	0,954480	0,099425	385496,0	40156,0	9,599958	0,000005

Рис. 1 – Результати регресійного аналізу

Із рис. 1 видно, що модель є адекватною, оскільки коефіцієнт парної кореляції дорівнює $R = 0,954$, коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,911$ [3].

Побудуємо графік лінійної функції з довірчими інтервалами (рис. 2).

Оскільки модель є адекватною, її параметри значущі, то за

моделлю можна скласти точковий та інтервальний прогнози на 2021 рік (рис. 3).

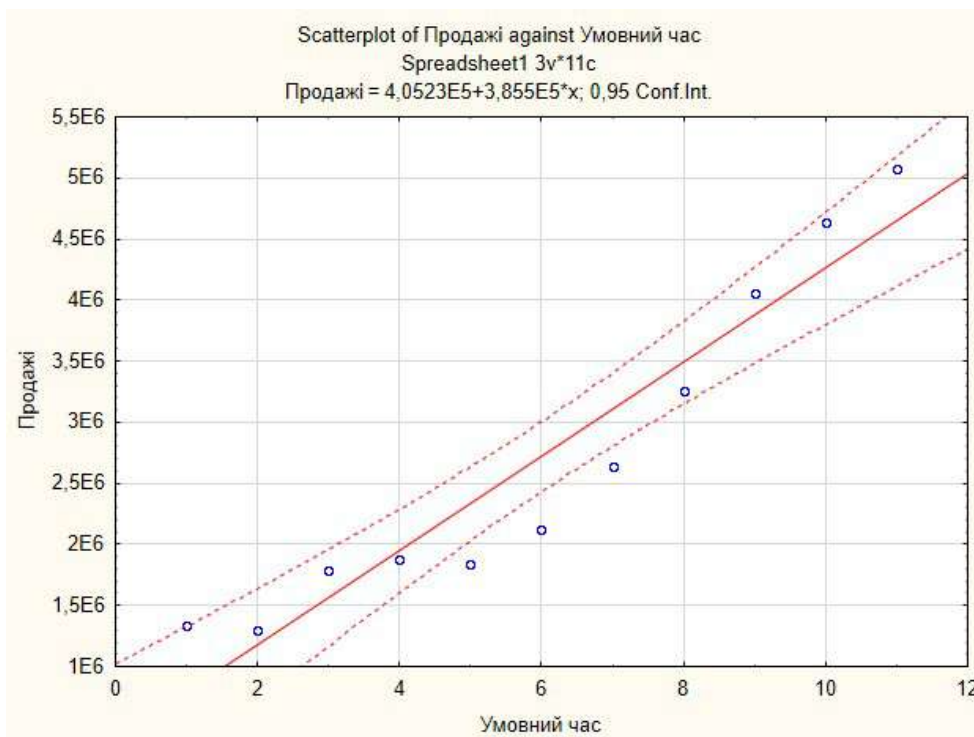


Рис. 2 - Графік лінійної залежності

Predicting Values for (Spreadsheet1) variable: Продажі			
Variable	b-Weight	Value	b-Weight * Value
Умовний час	385496,0	12,00000	4625952
Intercept			405229
Predicted			5031181
-95,0%CL			4415080
+95,0%CL			5647282

Рис. 3 – Результати прогнозу

Таким чином, проведено моделювання та прогнозування продажів меблевої продукції фізичними-особами підприємцями за 2010-2020 рр., за результатами яких можна зробити висновок про стійке зростання продажів.

Список літератури:

1. Меблева промисловість [Електронний ресурс] / Ukraine Invest. – Режим доступу: <https://ukraineinvest.gov.ua/uk/industries/furniture/>;
2. Економічна статистика / Економічна діяльність / Діяльність підприємств. Держкомстат України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>;
3. Білоцерківський О.Б., Ширяєва Н.В. Економетрія: навч.-метод. посіб. Харків: НТУ „ХПІ”, 2008. 80 с.

Білоцерківський, О.Б. Розвиток підприємництва у меблевій промисловості України / **О.Б. Білоцерківський** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труди XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 289-291

НИЧАЙ С.О., студент, Київський Національний торговельно-економічний університет

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ЇХ РОЛЬ В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ

В сьогоденнішніх реаліях соціальні мережі відіграють значну роль в просуванні інтернет-магазинів, стимулюванні збуту товарів, що представлені в них та залученню нових покупців.

Найпопулярнішим серед всіх соціальних мереж є Facebook, аудиторія якого нараховує близько 3 млрд. осіб. Facebook завжди намагається «підключити вас» до того, що ви любите. Facebook надає можливість бізнесу створювати найрізноманітнішу рекламу: розсилка повідомлень в Messenger, залучення потенційних покупців на сайт або сторінку в соціальній мережі, реклама підприємств сфери офлайн та багато іншого. Наступним в топі є YouTube, місце де кожную годину програється незчисленна кількість відео. Ця платформа стала незамінною частиною сучасного життя, а отже і місцем боротьби за увагу користувачів. Для реалізації своїх товарів чи послуг вам потрібно лише створити канал та почати знімати цікавий контент, щоб зацікавити та переконати вашу аудиторію виконати цільові дії. Електронна комерція Instagram – це поєднання маркетингу та продажу товарів. Бренди створюють свої бізнес-профілі в Instagram, розширюють базу підписників і просувають товари та послуги за допомогою різноманітного контенту та типів реклами.

Щодо форм організації електронної торгівлі, як один із найпростіших прикладів можна навести електронну вітрину, характерною рисою якої є роздрібна торгівля в сегменті B2C. Вона може мати самостійний характер або виступати складовою частиною Інтернет-магазину. Електронна вітрина являє собою сайт, на якому покупці можуть переглянути каталог товарів та обрати щось для себе. Задача цієї сторінки – попередній збір замовлень для подальшої обробки в реальному часі. Інтернет-

вітрина є лише інструментом для залучення клієнтів. Завершити цикл купівлі-продажу можна тільки завдяки Інтернет-магазину.

Розглянемо позитивні та негативні сторони ведення бізнесу онлайн з використанням соціальних мереж (табл.1).

Соціальні мережі мають як позитивні, так і негативні сторони в розрізі роботи в інтересах підприємств електронної торгівлі. Вони стимулюють розвиток бізнес-проектів, створюють нову клієнтську базу, водночас зменшують витрати на рекламні кампанії, а рейтинг у пошукових системах тільки зростає. А це все разом є важливим для формування бізнесу в цілому.

Отже, на сьогоднішній день соціальні мережі це не тільки місце, де люди спілкуються, обмінюються повідомленнями чи постять фотографії. Це неймовірний майданчик для створення свого бізнес-проекту. Проте не всі соціальні мережі надають інструменти для створення оголошень, карток товару, здійснення чіткої взаємодії при здійсненні покупки, але ті зрушення, що вже відбулися (Інстаграм- та Facebook-магазини) показують напрямок подальших перспектив. Аудиторія постійно росте, а значить і кількість онлайн покупок теж ростиме, тим самим даючи неймовірний поштовх електронній торгівлі.

Таблиця 1 – Позитивні та негативні сторони використання соціальних мереж в електронній комерції

Позитивні сторони	Негативні сторони
1) Велика аудиторія 2) Використання таргетової реклами дозволяє визначити цільову аудиторію, через яку можна залучати нових клієнтів 3) Корисні зв'язки: можливість налагоджувати відносини по всьому світу 4) Свобода доступу та часу 5) Бізнес підходить для людей, які планують працювати на себе 6) Мінімальний стартовий капітал 7) Збільшення прибутку при правильному використанні всіх можливостей соціальних мереж 8) Зручна логістика 9) Збільшення свого впливу у галузі	1) Нестабільний прибуток: іноді зустрічаються підйоми і спади рівня доходу 2) Ненормований робочий день 3) Високі витрати на оптимізацію: оновлення комп'ютерів, навчання персоналу та оновлення сайтів 4) Складність набору аудиторії 5) Сторінка залежить від соціальної мережі, в якій вона створена і в будь-який момент модератори можуть її заблокувати 6) Обмеження в плані налаштувань і зовнішнього вигляду 7) Велика конкуренція 8) Дорога реклама

Проаналізувавши позитивні та негативні сторони залучення

бізнесу до соціальних мереж, можна з повною впевненістю заявити, що соціальні мережі – це майбутнє електронної торгівлі. Цей інструмент зручний тим, що поріг входу значно нижчий, чим будь-де. Інтернет-торгівля може бути навіть дуже прибутковою, тож Інтернет-вітрина це гарний вибір для додаткового або основного доходу. Якщо ж ви власник великої компанії, за допомогою соціальних мереж ви можете підвищити популярність бренду, збільшити трафік на сторонні ресурси (інтернет-магазин, сторінку продавця на маркетплейсі), підвищити обсяги продажу та лояльність клієнтів. Головне, що дають соціальні мережі – це можливість йти в ногу з часом та залишатися в тренді, адже більшість молоді витрачає там багато часу.

Список літератури:

1. Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>;
2. Introducing Facebook Shops: Helping Small Businesses Sell Online [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://about.fb.com/news/2020/05/introducing-facebook-shops/>;
3. Pros and Cons of Social Commerce [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.wakeupdata.com/blog/5-pros-and-cons-of-social-commerce>;
4. What is Instagram eCommerce: Complete Guide [Електронний ресурс]. – режим доступу: https://sendpulse-com.translate.goog/support/glossary/instagram-ecommerce?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk&_x_tr_pto=nui,sc

Ничай, С.О. Соціальні мережі та їх роль в електронній торгівлі / **С.О. Ничай** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХП» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХП», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 291-293

КОВТУН О.П., викладач, Відокремлений структурний підрозділ «Ірпінський фаховий коледж НУБіП України»

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Світ стає цифровим. І електронна комерція – це важлива складова такого перетворення. Чим більш розвинена економіка країни – тим більше стає об’єм ринку онлайн-торгівлі. Згідно з даними Euromonitor International, частка e-commerce в Україні у 2020 році становить 8% річних роздрібних продажів (+45% р/р). В результаті опитування ритейлерів експертами Colliers у травні 2020 року, понад 49% респондентів зізналися, що планують

розвивати онлайн-канали продажів у найближчому майбутньому.

В світовому масштабі ніша e-commerce за підсумками року показала вражаюче зростання +16%, при цьому досягнувши об'єму 1,5 трильйонів доларів. А ринок України в контексті зростання і перспектив є одним з найбільш привабливих. На відміну від багатьох європейських країн, Україні до рівня насичення ще дуже далеко.

- Приблизний товарообіг послуг та товарів на ринку e-commerce на сьогодні складає близько 50 мільярдів гривень. Під час 2021 року прогнозується його зростання до 65 мільярдів;

- Найбільша група майданчиків в сегменті онлайн-торгівлі – це проекти компанії EVO – Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua. Всі вище перераховані сайти є маркетплейсами. За попередній рік українці витратили на них 14,2 мільярди гривень, що майже на 70% більше в порівнянні з роком, що передував раніше.

Відповідно до статті 13 Закону України «Про захист прав споживачів» перед укладенням договорів на відстані продавець (виконавець) повинен надати споживачеві інформацію про найменування продавця (виконавця), його місцезнаходження та порядок прийняття претензії.[1]

Як наголошують в Держпродспоживслужбі, практика засвідчує, що споживач, купуючи товар через інтернет-магазин, в багатьох випадках не може реалізувати свої права у зв'язку з неможливістю встановити особу продавця та його місцезнаходження. Іншої інформації, окрім адреси електронної пошти та номеру телефону на сайті інтернет-магазину не зазначається, що фактично робить споживача безправним при придбанні товару. Також, у випадку купівлі товару через Інтернет споживач не має можливості безпосередньо ознайомитися з товаром, а орієнтується тільки на його зображення, текстовий або словесний опис.

У випадку, якщо Вам надіслали неякісний товар, або ж Ви хочете скористатись своїм правом на обмін товару на інший аналогічний, чи товар не підійшов Вам за кольором, розміром і іншими параметрами, рекомендуємо завжди будь-які дії фіксувати письмово. Це може бути електронна переписка через інформаційні (контактні) центри інтернет-магазину, а також через направлення письмових звернень поштою.

Споживач має право розірвати договір, укладений поза торговельними або офісними приміщеннями, за умови

повідомлення про це продавця протягом чотирнадцяти днів з дати одержання документа, який засвідчує факт здійснення правочину поза торговельними або офісними приміщеннями чи прийняття товару або першої поставки такого товару, за умови, що такий товар є річчю, а прийняття чи поставка товару відбувається пізніше часу одержання споживачем документа на їх продаж [2].

Список літератури:

1. Закон України «Про захист прав споживачів». Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст.379. *{Із змінами, внесеними згідно із Законами [№ 1603-IX від 01.07.2021](#)};*

2. Наказ Міністерства економіки України. Про затвердження Правил продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями від 19.04.2007 № 103. *{Із змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства №1130 ([з0905-20](#)) від 16.06.2020}.*

Ковтун, О.П. Особливості розвитку електронної комерції в сучасних умовах / **О.П. Ковтун** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труди XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 293-295

МЕЛЬНИКОВА Д.Д., студ., Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ЕКОНОМІК, ЯК ШЛЯХ ДО ЗМІЦНЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Сьогодні економічне зростання вимірюється збільшенням валового внутрішнього продукту, який визначається як сукупна вартість усіх товарів і послуг, вироблених в країні за рік. Багато чинників сприяють економічному зростанню. Проте не існує єдиного чинника, який би постійно стимулював ідеальне зростання необхідне для економіки. На жаль, рецесії є фактом життя і можуть бути викликані різними чинниками, такими як геополітичні і геофінансові події.[1]

Зараз Україна знаходиться саме у стані рецесії. Політики, світові лідери і економісти багато сперечаються про ідеальні темпи зростання і про те, як їх досягти. Для нашої країни важливо ознайомитись з новими реаліями, дослідити як росте економіка, тобто що або хто є учасниками, які примушують економіку рухатися вперед.

Світовий досвід і дослідження джерел останньої кризи

показують, що проблема екстреного реагування та запобігання нових проблем тісно пов'язана з виявленням накопичених дисбалансів економічного розвитку. В Україні системна робота по їх кількісному вимірюванню в європейській системі координат тільки почалася, тому оцінка макробалансов, що проводиться в українській економіці за європейською процедурою може показати цінні результати досліджень.

Європейський досвід показує, що важливим компонентом в структурі економічного управління ЄС є Macroeconomic Imbalance Procedure (MIP) - процедура визначення макроекономічних дисбалансів, яка представляє собою механізм моніторингу, метою якого є виявлення потенційних ризиків на ранній стадії для запобігання виникнення несприятливих макроекономічних дисбалансів і усунення тих, які вже встановилися. Ключовим елементом реалізації MIP є створення таблиці Scoreboard, яка складається з показників, що відображають зовнішні дисбаланси, конкурентну позицію і внутрішні дисбаланси. Таке поєднання показників (і їх рівнів) може відображати як короткострокове швидке погіршення, так і поступове накопичення дисбалансів в довгостроковій перспективі.

Аналіз показників за 2008-2020 роки підтвердив наявність проблем в українській економіці, які формують внутрішні і зовнішні дисбаланси: щороку хоча б один або два показника сигналізували про їхню наявність. Ситуація, яку можна назвати "надмірними дисбалансами", зафіксована в передкризовому 2008 році, коли три індикатора підтверджували реалізацію загроз, а в 2019 році - чотири індикатори перевищили порогові значення.[2]

З європейського досвіду нелегко зробити висновки, які можна було б безпосередньо застосувати в Україні. Тим не менш, деякі аспекти європейського досвіду можуть бути джерелом натхнення.

Один із способів підходу до досвіду ЄС у сфері регіональної політики полягає в спробі отримати з цього досвіду основні питання або проблеми, які довелося вирішувати при розробці концепції та управлінні політикою за останні 20 років. Нижче наведені певні міркування.

По-перше, регіональна політика вимагає довгострокового стратегічного бачення того, що повинно бути досягнуто. Це може бути розвиток ключових секторів, таких як транспорт, або географічних областей, наприклад, пріоритет, що віддається менш

розвинутих регіонів в політиці ЄС. В ЄС в програмах використовуються як секторальний, так і географічний підходи.

По-друге, повинен існувати об'єктивний, або “неполітичний”, метод залучення та розподілу ресурсів. Іншими словами, має бути ясно, як збираються гроші і розподіляються між програмами або регіонами. Ця робота повинна бути підкріплена статистичними показниками, тому реалізація регіональної політики передбачає наявність статистичної служби та інвестиції в неї.

По-третє, система, що поєднує співфінансування та партнерство, підвищує відповідальність. Органи управління, які об'єднують широке коло інтересів, також повинні знаходити від 15 до 50% витрат на конкретні проекти з місцевих (державних або приватних) джерел.

Крім того, важливо відокремити правову базу, яка встановлює загальні правила, що регулюють реалізацію політики, від рішень по окремих проектах.

Більше того, необхідно приймати рішення про вибір підтримки комплексних програм або підтримки окремих проектів.

Також, моніторинг та оцінка дій необхідні для того, щоб мати можливість продемонструвати додану вартість як для бенефіціарів і платникам податків.[3]

Можливо, якщо запровадити ці дії, Україна може стати на крок ближче до становлення міцної та зростаючої економіки.

Список літератури:

1. Депенціо Г. What Are Ways Economic Growth Can Be Achieved? What Are Ways Economic Growth Can Be Achieved? [Електронний ресурс] / Грег Депенціо. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.investopedia.com/ask/answers/032415/what-are-some-ways-economic-growth-can-be-achieved.asp>;

2. Тараненко І. Macroeconomic Imbalances Of Economic Development: European Practice And Assessment Of The Situation In Ukraine [Електронний ресурс] / І. Тараненко. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://eurodev.duan.edu.ua/images/PDF/2015/1/abstracts2015-1/abstracts.pdf#page=7>;

3. Goulet R. European Regional Policy, an inspiration for Countries outside the EU? [Електронний ресурс] / Raphaël Goulet. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/presenta/international/external_en.pdf

Мельникова, Д.Д. Європейський досвід розвитку економік, як шлях до зміцнення економіки України / **Д.Д. Мельникова** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труды XII-ої Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 295-297

ГАМЕРСЬКА І.С., студент, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ФУНКЦІЇ РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ В ЕКОНОМІЦІ

Ринок цінних паперів відіграє важливу роль в економіці, він являє собою об'єднання учасників та правових відносин між ними щодо розміщення, обігу та обліку цінних паперів.

У функціях проявляється сутність ринку цінних паперів (РЦБ), які у свою чергу поділяються на загальноринкові та специфічні.

До загальноринкових функцій відносять [1]:

- стимулюючу чи комерційну – РЦБ повинен стимулювати різними способами бажання фізичних та юридичних осіб бути учасниками цього ринку, наприклад, даючи право на участь в управлінні підприємством;

- цінову – фондовий ринок повинен організовувати процес встановлення ринкових цін та їх безперервний рух. Тобто частка ринкових цін на ринку має з часом зростати, а частка неринкових – знижуватися;

- інформаційну – всі учасники ринку повинні мати рівний доступ до інформації та без будь-яких витрат, тобто мають бути орієнтири для розміщення капіталу. Надання інформації допомагає нормальному функціонуванню фондового ринку. Якщо інформаційна прозорість буде відсутня, компанії будуть менш розвинені та залучення інвестицій зменшиться;

- регулююча – ринку необхідно створювати правила торгівлі та участі у ній, підтримувати порядок. Ринок цінних паперів постійно розвивається, удосконалюється, і цей процес не можна зупинити. Його потрібно контролювати, інакше наростатиме хаос, конфлікти та ін.

Специфічні функції ринку наступні:

- перерозподільна – це функція, яка здійснює перетікання грошей від власників пасивного капіталу до власників активного капіталу. Вона перерозподіляє кошти між різними галузями народного господарства, переводить заощадження населення у виробничу форму та фінансує дефіцит державного бюджету без друку нових грошей, використовуючи ті тимчасово вільні гроші, які вже є в економіці. Фізичні та юридичні особи на добровільній основі вкладають вільні гроші в державні облігації;

- страхування ризиків чи хеджування – функція, яка

виходить з урахуванням нового класу похідних ЦБ: опціонів, ф'ючерсів. Вона захищає власників від негативної для них зміни цін, дохідності чи вартості активів.

Усі перелічені функції виходять із відносин між учасниками ринку цінних паперів.

Учасниками ринку цінних паперів є фізичні та юридичні особи, які вступають між собою в економічні відносини для звернення ЦП. Існують три основні групи учасників фондового ринку:

- емітентами або позичальниками є юридичні особи, підприємства, що випускають цінні папери для залучення коштів та несуть зобов'язання перед власниками цінних паперів;
- інвестори або кредитори є юридичні та фізичні особи, резиденти та нерезиденти, які купують ЦП, які випускаються в обіг;
- фондові посередники або професійні учасники ринку цінних паперів – це юридичні та фізичні особи, які виконують функції посередників між емітентами та інвесторами та надають послуги з ліцензії.

Більшість всесвітніх фінансових аналітиків та експертів у цій галузі стверджують, що ринок цінних паперів має великий потенціал та значні перспективи розвитку та зростання, але на жаль має й низку проблем.

Список літератури:

1. Михайленко, М. М. Ринок цінних паперів: підручник та практикум для академічного бакалаврату / М. Н. Михайленко. - 2-ге вид., Перероб. та дод. - Москва: Видавництво Юрайт, 2019. - С. 26-31

Гамерська, І.С. Функції ринку цінних паперів в економіці / **І.С. Гамерська** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труди XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 298-299

ПРОКОП І.М., студент, Київський національний торговельно-економічний університет

ДО ПИТАННЯ ЗАКОНОДАВЧОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Очевидно, що перенесення з реального у віртуальний простір

мережі Інтернет таких форм економічних взаємодій як купівля-продаж, пошук інформації тощо є суттєвим чинником вдосконалення торговельної діяльності та потребує адекватного й ефективного державного регулювання.

Основними проблемами, які потребують державного регулювання в даній сфері, є наступні:

1. електронна торгівля розвивається більш стрімкими темпами, ніж її правовий супровід;
2. в електронній торгівлі складно організувати фіскальний контроль.

Для вирішення цих питань останнім часом було прийнято цілу низку нормативних документів, які мають на меті виправити таку ситуацію.

По-перше, Парламентом нашої держави було зареєстровано новий проект закону «Про захист прав споживачів» [1] (слід зазначити, що Закон №1023 від 12.05.91 «Про захист прав споживачів» – один з основних актів, який регулює торгівлю в Україні). І, хоча згаданий закон регулює не лише електронну комерцію, це єдиний документ, який встановлює певні правила та регулює взаємовідносини в сфері електронного бізнесу. Цьому питанню у новій редакції закону присвячена окрема стаття. Об'єктом змін стала діяльність Інтернет-ресурсів, завдяки яким здійснюється електронна торгівля. Цей законопроект в даний момент ще знаходиться на розгляді, проте якщо його приймуть, то інформація, яку Інтернет-магазини повинні будуть надавати, стане більш відкритою, наприклад:

1. Вільний доступ до договорів купівлі. Розміщення цих договорів буде обов'язковим на сайті продавця. Таким чином, покупець може реалізувати своє право на отримання повної інформації до того, як замовлення буде оформлено.

2. На головних сторінках сайтів торгових онлайн-ресурсів повинна міститися вичерпна інформація для власної ідентифікації (тобто, «про себе» як суб'єкта господарювання):

- юридичні особи будуть надавати такі дані: код ЄДРПОУ, повну назву підприємства, а також підрозділів, які здійснюють електронну торгівлю, адресу, документи та необхідні дозвільні документи (ліцензії, патенти тощо)

- фізичні особи-підприємці повинні надати П.І.Б., адресу, дозвільні документи тощо.

- 3 метою збільшення інформованості споживачів про

діяльність Інтернет-магазинів, останнім запропонують добровільно подавати декларації про намір займатися електронною торгівлею. Реєстр цих декларацій буде відкритим, і за ним слідкуватиме контролюючий державний орган (наразі – Держпродспоживслужба).

3. Також у проекті закону вводяться нові правила для продажу товарів з цифровим вмістом, зокрема програмного забезпечення. Наприклад, якщо клієнт купує в Інтернет-магазині ноутбук із вже встановленою операційною системою та софтом, то онлайн-магазин буде зобов'язаний:

- надавати інформацію про наявність та доступність оновлення програмного забезпечення, якщо це впливає на якість та безпечність такого товару;
- усувати недоліки, якщо пристрій перестав виконувати свої функції після ліцензійного оновлення програмного забезпечення.

Ще одним напрямом вдосконалення державного регулювання електронної торгівлі є посилення контролю в системі Інтернет-торгівлі. Розрахункові операції, які здійснюють юридичні особи вже давно проводять з використанням РРО (реєстратор розрахункових операцій), а з 2022 р. починають використовувати РРО всі ФОПи 2-4 груп. Згідно норм законів України №128-IX від 20.09.2020 «Про внесення змін до Закону України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» та інших законів України щодо детінізації розрахунків у сфері торгівлі та послуг» [2] та №129-IX «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо детінізації розрахунків у сфері торгівлі і послуг» [3]. Всі ФОП / ФОП-платники єдиного податку 2-4 груп повинні будуть використовувати РРО / ПРРО (програмний реєстратор розрахункових операцій).

Вимога мала набути чинності у 2021р. але, у зв'язку з карантинном, була перенесена Законом № 1017-IX від 01.12.2020 «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо лібералізації застосування реєстраторів розрахункових операцій платниками єдиного податку та скасування механізму компенсації покупцям (споживачам) за скаргами щодо порушення встановленого порядку проведення розрахункових операцій частини суми застосованих штрафних санкцій» [4] на 1 січня 2022 р. До цієї категорії відносяться також і

Інтернет-магазини.

У суб'єктів господарської діяльності вимога використання РРО для електронної торгівлі викликає багато питань – кому потрібно використовувати РРО / ПРРО, коли і як його використовувати?

Щоб відповісти на це питання, слід проаналізувати деякі положення Закону 265/95-ВР від 06.07.1995р. «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» [4]. Головним критерієм при визначенні необхідності застосування РРО в Інтернет-торгівлі є спосіб і місце розрахунку. РРО потрібен лише в тому випадку, якщо є розрахункова операція, тому власник Інтернет-магазину повинен всі свої операції визначати і поділяти лише на два види: або вона розрахункова(і тоді потрібен РРО), або ні.

У визначенні(ст.2 Закону 265) є дві складові – це розрахунок, і де він здійснюється. Якщо розрахунок здійснюється в місці реалізації – то це розрахункова операція, а якщо цей ланцюг буде розірваний – розрахункової операції вже нема.

Аналіз Закону №265/95-ВР від 06.07.1995р «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» [2] дозволяє виділити декілька варіантів, які стають ключовими при визначенні необхідності використання РРО (табл.1).

Таблиця 1 – Варіанти визначення необхідності використання РРО

Варіант 1. Замовлення через сайт, розрахунок здійснюється в місці видачі товару	РРО потрібен
Варіант 2. Замовлення через сайт, доставка кур'єром магазину	РРО потрібен
Варіант 3. Замовлення через сайт. Доставка кур'єром – посередником (наприклад Нова Пошта)	РРО не потрібен
Варіант 4. Оплата через платіжні системи PORTMONE, FORPOST, LIQPAY, PayPal, FONDY та інші.	РРО не потрібен

Джерело: Складено автором на основі [2]

Ще одним нормативно-правовим документом, який повинен впорядковувати електронну торгівлю, є ДСТУ «Настанови з електронної комерції». На сайті ДП «УкрНДНЦ» 10 вересня 2021 року було опубліковано повідомлення про розроблення першої редакції проекту ДСТУ. Стандарт з електронної комерції являє

собою набір керівних принципів, дотримання яких дозволить організаціям створювати більш зручні та орієнтовані на споживача бізнес-процеси. Проект стандарту чітко прописує, що повинен робити кожен з суб'єктів електронної комерції по всьому ланцюгу, від представлення товару до післяпродажного обслуговування споживача.

Інтернет-торгівля набуває щораз більшого поширення та потребує специфічних умов державного регулювання у зв'язку з її особливостями. В Україні вже прийнята низка законів, що регулюють торгівельні відносини та застосування РРО, але всі вони не стосувалися електронної комерції. Заплановані зміни в законодавстві, а саме прийняття Проекту Закону «про захист прав споживачів», а також нового ДСТУ «Настанови з електронної комерції» дозволять врегулювати відносини в електронній комерції та зробити регулювання сфери електронної торгівлі більш досконалим.

Список літератури:

1. Про захист прав споживачів: проект Закону від 05.10.2021 [Електронний ресурс] // Законодавство України. – Режим доступу до ресурсу: <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id=&pf3511=72932&pf35401=553888>;
2. Про внесення змін до Закону України "Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг" та інших законів України щодо детінізації розрахунків у сфері торгівлі та послуг»: Закон України від 20.09.2019р. №128-ІХ. [Електронний ресурс] // Законодавство України. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/128-20#Text>;
3. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо детінізації розрахунків у сфері торгівлі і послуг : Закон України від 20.09.2019р.№129-ІХ. [Електронний ресурс] // Податковий кодекс України – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/129-20#Text>;
4. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо лібералізації застосування реєстраторів розрахункових операцій платниками єдиного податку та скасування механізму компенсації покупцям(споживачам) за скаргами щодо порушення встановленого порядку проведення розрахункових операцій частини суми застосованих штрафних санкцій : Закон України від 01.12.2020р. № 1017-ІХ. [Електронний ресурс] // Податковий кодекс України – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1017-20#Text>;
5. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг : Закон України від 06.07.1995р. [Електронний ресурс] // Законодавство України – Режим доступу до ресурсу: : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-вр#Text>.

Прокоп, І.М. До питання законодавчого регулювання електронної торгівлі в Україні / **І.М. Прокоп** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труди XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 299-303

СОКОЛОВА Н.О., здобувач, каф. ПТЕТ, НТУ «ХПІ»

СЕРГІЄНКО О.А., проф., каф. ПТЕТ, НТУ «ХПІ»

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Основним поняттям, яке характеризує сучасний стан світового розвитку є глобалізація – процес, що відображає перехід від економік окремих країн до єдиної економічної системи. Глобалізація водночас є передумовою та наслідком сучасної інформаційної революції, суть якої в розширенні, поглибленні та ускладненні взаємозв'язків та взаємозалежності суб'єктів та держав, що віддзеркалюється в процесах формування всесвітнього інформаційного простору, світового ринку капіталів, товарів та робочої сили, в інтернаціоналізації проблем техногенного впливу на природне середовище, а також питань безпеки.

Швидкий розвиток електронного бізнесу трансформує систему світової торгівлі завдяки аутсорсингу, бенчмаркінгу, формуванню клієнтських баз даних, усвідомлення факту, що значна частина вартості продукту формується за рахунок нематеріальних активів. Онлайн-бізнес з одного боку, викликає сумніви щодо майбутнього роздрібних підприємств (книжкових, музикальних, турагентств, брокерів, автодилерів), а з іншого - сприяє появі нових посередників інтернет-послуг. З розвитком Інтернет-комунікацій суттєво зросли швидкість та точність операцій, можливість для охоплення більшого простору та проміжків часу, зниження витрат. Web-сайти пропонують своїм відвідувачам не тільки інформацію про компанію, її історію, політику, продукцію та вакансії, але й можливість здійснити купівлю. На відміну від стандартизації виробництва, продукції, бізнес-процесів сьогоднішні реалії передбачають інформатизацію бізнеса, персоналізацію, гнучкість виробничих комплексів, індивідуалізацію ринкових пропозицій, звернень та медіа, а також кастомізацію – спрямованість зусиль на певному споживачеві [6].

Внаслідок лібералізації торгівлі, великі компанії обрали шлях оптимізації розміщення своєї мережі. Завдяки зростання незалежності компаній в прийнятті рішень про розміщення відбувається інтенсифікація конкуренції за отримання інвестицій між різними регіонами та містами, яку провадять міжнародні

корпорації щодо реалізації стратегії оптимального розміщення виробництва. Це сприяло структурним змінам в організації виробництва, яка стала більш гнучкою. Відбулася часткова відмова від традиційних вертикально інтегрованих форм виробництва [8]. Динамічний характер глобалізації підтверджується низкою факторів, які стимулюють міжнародну конкуренцію. Зменшення можливостей реалізації продукції та розвитку виробництва у власній країні призвели до того, що успіх на міжнародному ринку для економічних суб'єктів став необхідністю. Традиційні джерела порівняльних переваг, такі як вартість робочої сили, доступність сировинних факторів виробництва, почали втрачати своє значення. Нові технології ведуть до постійного зменшення частки прямих витрат на робочу силу в загальній структурі витрат.

Найбільший розвиток процесу глобалізації проявляється в фінансовій сфері. Сучасні методи передачі інформації, системи електронний розрахунків та кредитних карток, супутниковий та волоконний зв'язок дозволяють практично миттєво використовувати фінансову інформацію, складати контракти, перерозподіляти ресурси з одних рахунків на інші незалежно від відстаней та державних кордонів, тобто створити світовий фінансовий ринок. Прояв нового інструментарію валютно-фінансового ринку, що дозволяє розгорнути спекулятивні операції з курсами валют та цінними паперами, прискорює процес відокремлення фінансової сфери від реального сектора економіки. Це призводить до дестабілізації та до підвищення диспропорцій в світовій економіці та як наслідок до зростання соціальної поляризації.

Завдяки процесу поглиблення світової міграції факторів виробництва, тобто капіталу, ресурсів, технологій, товарів та послуг, інформації, процес глобалізації світової економіки є умовою розвитку та прогресу людства. Підвищення обсягів неконтрольованої влади суб'єктів, які діють в світових масштабах викликає небезпеку ризиків, пов'язаних з відокремленням та самодостатністю фінансових ринків, а саме валютних, фондових, кредитних та зміною структури світової економіки. До основних характерних рис глобалізації відносять: технологічну інтенсифікацію, доступ до ресурсів в світовому масштабі, реалізація стратегії скорочення витрат виробництва, зростання значення іноземних ринків для національних виробників,

інтенсифікація глобальних конкурентів, активізація іноземного інвестування, лібералізація та уніфікація фінансового ринку, а також глобальна концентрація та спеціалізація виробництва. Застосування глобального підходу вимагає складної організаційної переорієнтації для багатьох суб'єктів господарювання. Стрімкий розвиток різноманітних процесів в функціонуванні глобальної світової політико-економічної системи паралельно створюють та руйнують господарчі одиниці, характер відносин між ними, явища та прояви взаємодії. Тому процес глобалізації розглядається так неоднозначно та будь-які прогнози та можливі тенденції розвитку представляються не визначеними.

Список літератури:

1. Предборський В.А. Економічна безпека держави: Монографія.- К.: Кондор, 2009. - 391с.;
2. Актуальні проблеми міжнародних відносин. Випуск 110 (Частина I), 2012 - 512с.;
3. Соколенко С.І. Глобалізація і економіка України. – К.: Логос, 2009. – 568с.

Соколова, Н.О., Сергієнко, О.А. Організаційно-економічні проблеми розвитку торгівлі в умовах глобалізації / **Н.О. Соколова, О.А. Сергієнко** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 2 : Труди XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р. – 2021. С. 304-306

ОРСХОВА К.В., к.е.н., доц., каф. банківського бізнесу та фінансових технологій, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

БОРОДІНА К.О., студент, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Актуальність теми. Нестабільність економічної та політичної сфер України в умовах поширення пандемії Covid-19 призвели до появи питань ефективності та стабільності підприємств. Кризові явища, що спостерігаються в усіх сферах економічних відносин, підвищують ризики та загрози ефективному функціонуванню підприємств. Це змушує шукати нові способи та інструменти забезпечення фінансової безпеки підприємства.

Постановка проблеми. Проблематика підвищення

фінансової безпеки підприємств належить закордонним та українським науковцям і практикам: Я. Б. Базиліук, О. І. Барановський, І. А. Бланк, І. В. Демченко, В. С. Домбровський, А. О. Єпіфанов, Т. Контоянис, В. С. Котковський, О. Л. Пластун, В. П. Пильнова, Г. Т. П'ятницька, С. М. Фролов, Ю. О. Хижняк. Віддаючи належне внеску вчених, слід відмітити, що недостатньо дослідженими залишаються питання фінансової безпеки підприємства в умовах пандемії Covid-19.

Викладення основного матеріалу. Фінансова безпека підприємств визначається прийнятним рівнем фінансового стану, який є гарантією незалежності, головною передумовою безперебійної та стабільної діяльності, засобом підвищення конкурентоспроможності та формування передумов інвестиційної активності.

Формування стратегії фінансової безпеки ПрАТ «Київстар» необхідно здійснювати шляхом співставлення рівнів стратегічної безпеки з фінансовою [1]. За результатами опитування експертів ПрАТ «Київстар» оцінено його стратегічну фінансову безпеку за визначеними складовими (табл. 1).

Таблиця 1 – Розрахунок фінансової безпеки ПрАТ «Київстар»

Перелік загроз	Середня оцінка загроз експертами за коефіцієнтами впевненості	Правило розрахунку	Порядок Розрахунок	Результат розрахунку
1	2	3	4	5
Інтелектуально-кадровий потенціал				
підприємство	-0,15	-	-	-
складні умови праці	-0,12	Правило 2	$(-0,15)+(-0,12)+(-0,15)*(-0,12)$	-0,25
недостатня мотивація	-0,21	Правило 2	$(-0,25)+(-0,21)+(-0,25)*(-0,21)$	-0,41
напруженість праці	-0,17	Правило 2	$(-0,41)+(-0,17)+(-0,41)*(-0,17)$	-0,51
Фінансова безпека			$1-(-0,51)$	1,51
Проблематика конкуренції				
інтенсивна конкуренція на ринку мобільного зв'язку в Україні	1,00	-	-	-
пропозиції іншими мобільними операторами більш вигідних тарифів та послуг	0,75	Правило 1	$(1,00+0,75)-(1,23*0,75)$	0,83
Фінансова безпека			$1-0,83$	0,17
Техніко-технологічне забезпечення				

Закінчення таблиці 1

1	2	3	4	5
використання орендованого, а не власного обладнання	1,45	-	-	-
низький рівень рентабельності наданих послуг	1,90	Правило 1	(1,25+1,90)- (1,25*1,90)	0,60
необхідність залучення інвестиційних коштів	0,58	Правило 1	(0,60+0,58)- (0,60*0,58)	0,83
збільшення затрат на надання послуг (електроенергія)	0,45	Правило 1	(0,83+0,45)- (0,83*0,45)	0,91
Фінансова безпека			1-0,91	0,09
Вплив економіко-політичних процесів				
недосконалість нормативно-правового законодавства	-0,57	-	-	-
зниження купівельної спроможності населення	0,25	Правило 3	((-0,57)+0,25) / (1+0,25)	-0,26
тенденція до відмови клієнтів від послуг компанії (особливо стаціонарного зв'язку)	0,35	Правило 3	((-0,26)+0,35) / (1+0,35)	0,07
Фінансова безпека			1-0,07	0,93

Джерело: складено авторами за даними [2; 3]

Інтегральний показник стратегічної фінансової безпеки ПрАТ «Київстар» буде мати значення:

$$\text{ФЕБ} = 0,30 * 1,51 + 0,20 * 0,17 + 0,20 * 0,09 + 0,30 * 0,93 = 0,784 \quad (1)$$

Висновки. За результатами проведеного дослідження слід зазначити, що ПрАТ «Київстар» є майже монополістом серед мобільних операторів України, яке має найбільше покриття мережею – 51 %, широкі можливості для подальшого розвитку своєї діяльності, тому що має у власності обладнання, що підтримує новітні стандарти зв'язку 4G та LTE.

Щодо несприятливих тенденцій, які негативно впливають на рівень стратегічної фінансової безпеки ПрАТ «Київстар», то вони не відрізняються від проблем інших підприємств мобільного

зв'язку, а саме: висока конкуренція, непривабливі умови для залучення інвестицій, пов'язані із складною економіко-політичною ситуацією у світі.

ПрАТ «Київстар» має достатньо власних фінансових ресурсів, є прибутковою і має можливості для отримання додаткових коштів за рахунок продажу чи надання в оренду власного обладнання та мережі.

Негативні тенденції спостерігаються в системі управління персоналом ПрАТ «Київстар», а саме: недостатня нематеріальна мотивація, напруженість праці, складні умови праці, що і є причиною плінності кадрів.

Забезпечення фінансової безпеки як на рівні окремого підприємства, так і окремо взятої країни – далеко непросте завдання, що вимагає суттєвих зусиль від тих, на кого покладено його вирішення. В цілому, фінансову безпеку підприємств визначають у ролі механізму, що з однієї сторони, відповідає за стійкість фінансової системи за рахунок застосування фінансових інструментів захисного характеру, а з іншої – формує її успішність за рахунок організації оптимального застосування ресурсного забезпечення.

Список літератури:

1. Меліхова Т.О. Оцінка рівня фінансової безпеки підприємства як основний складник економічної безпеки: узагальнення наявних методичних підходів та критичний аналіз. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 1 (63). URL: http://psae-jrn1.nau.in.ua/journal/1_63_2018_ukr/13.pdf (дата звернення: 13.09.2021);
2. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/oper_new.html (дата звернення: 27.09.2021);
3. Офіційний сайт ПрАТ «Київстар». URL: <https://kyivstar.ua/uk/mm> (дата звернення: 08.10.2021).

ЗМІСТ

ТОМ 1

Труди XVIII-ої Міжнародної науково-практичної конференції «Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум-2021»

СЕКЦІЯ 1 - ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Білоцерківський О.Б., Литвин О.С. Роль підприємництва у меблевій промисловості України	3
Решетняк Н.Б., Єгорова Ю.В. «Інноваційний ліфт» як інструмент стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу в Україні	6
Білоцерківський О.Б., Застьола Є.О. Розвиток підприємництва у сфері біржової діяльності	8
Шматько Н.М., Борисенко Д.В. Організація розвитку підприємства	10
Яцина В.В., Кочетова Т.І. Business incubators as a tool of entrepreneurship support	12
Філатова О.М. Інвестування у харчову промисловість України	14
Чуб А.В. Аграрна реформа в Україні: вчора та сьогодні	17
Шматько Н.М., Брусенцева Г.С. Управління організаційним розвитком суб'єкта господарської діяльності	20

СЕКЦІЯ 2 - МІЖНАРОДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-СТРУКТУР

Перерва П.Г., Кучинський В.А. Значення діджиталізації економіки для інноваційного розвитку підприємств та країн в цілому	24
Видря П.В., Білоцерківський О.Б. Міжнародні аспекти розвитку економіки та бізнес-структур	26
Погорєлова Т.О., Вяткін М.А. Ефективність господарювання підприємства у сучасних умовах	27
Поліщук А.С. Сучасні тенденції розвитку економічних систем як об'єктивні передумови вибору індикаторів і формування підходів до оцінювання розвитку економічного простору регіону	29
Верес Шомоши М., Перерва П.Г., Сусликов С.В. Экономические детерминанты устойчивого развития бизнес-среды предприятия	32
Кібік О.М., Хаймінова Ю.В. Транскордонне співробітництво як чинник забезпечення сталого розвитку економічних систем	35

СЕКЦІЯ 3 - СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ

Ільїна О.К., Сисоєв В.В. Основні методи економії рекламного бюджету при медіаплануванні	38
Ахапкіна К.В., Сисоєв В.В. Оцінка ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій	40

СЕКЦІЯ 4 - СВІТОВА ПРАКТИКА ТА НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ, АУДИТУ І ОПОДАТКУВАННЯ

Фальченко О.О., Біцюра Д.Ю., Ніфталієв Сархан Сарван Огли Формування чистого прибутку для підготовки фінансової звітності	44
---	----

Брік С.В. Головне при проведенні щорічної інвентаризації на підприємстві	46
Мардус Н.Ю., Чернишова Е.О. Нормативно-правова база з обліку й аудиту доходів, витрат та фінансових результатів	48
Фальченко О.О., Оразбаєв І. Основні аспекти оцінки основних засобів підприємства	51
Шевченко М.А., Побережна Н.М. Фінансові результати діяльності підприємств як підґрунтя формування напрямків досліджень з питань їх обліку, аналізу та контролю	53
Порсюрова І.П. Складові елементи облікової політики щодо інвестиційної нерухомості	55
Єршова Н.Ю., Головченко Н.Р. Актуальні питання аудиту фінансової звітності за міжнародними стандартами	58
Мардус Н.Ю., Руденко К.Ю., Лазуренко О.С. Основні принципи складання і перевірки фінансової звітності підприємства	60
Якименко-Терещенко Н.В., Головенко М.О. Проблеми обліку і контролю витрат у сучасних наукових дослідженнях	62
Якименко-Терещенко Н.В., Жук Є.А. Класифікація трансакційних витрат підприємства	65
Знайченко В.О., Ляховенко М.В. Організація обліково-аналітичного забезпечення управління платоспроможністю підприємства	69
Даценко Г.В., Крупельницька І.Г. Сучасні передумови завдань з надання впевненості в міжнародному бізнесі	71
Скуменко Г.В., Мельнь О.В. Визначення економічної ефективності діяльності підприємства на основі звіту про фінансові результати діяльності	73
Ленко І.В., Колесніченко А.С. Особливості організації та методики проведення аудиту дебіторської заборгованості	75
Строков Є.М. BAS ERP: автоматизація бізнес-процесів	77

СЕКЦІЯ 5 - АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Ситникова А.Д. Особливості кадрового забезпечення в умовах цифровізації	79
Kolochko K., Sergienko O. Effective ways to motivate small business personnel	82
Васільєва А.В. Тенденції управління персоналом в умовах глобалізації	84
Юр'єва І.А. Основні проблеми організації праці на виробництві	86
Стригуль Л.С., Мітронічева Н.С., Стригуль А.А. Проблеми регулювання ринку праці харківського регіону та напрямки їх вирішення	88
Пантелєєв М.С., Куропата Ю.Д. Завдання та функції корпоративної культури в системі управління персоналом підприємства	90
Пантелєєв М.С., Шляхова Н.С. Підвищення ефективності використання персоналу підприємства	92

СЕКЦІЯ 6 - УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДОЛОГІЇ ТА СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ

Черкащенко А.В., Гадецька З.М. Процесний підхід до управління підприємством	96
--	----

Ніколаєва О.Г., Вознесенський І.О. Засоби бізнес-аналітики та програмне забезпечення компанії SAS для оброблення клінічних досліджень	98
Балан В.Г. Інструментарій нечіткої логіки в оцінюванні конкурентоспроможності бізнес-моделей підприємств	102

СЕКЦІЯ 7 - СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

Нефьодова М.С. Сучасні тенденції бізнес-адміністрування за концепцією VUCA	107
---	-----

СЕКЦІЯ 8 - ЗАПРОВАДЖЕННЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ У ВІТЧИЗНЯНУ ПРАКТИКУ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ТУРИЗМУ

Александрова В.О., Побережна Н.М. Актуальні тенденції готельного бізнесу в сучасних умовах	110
Ткачова С.С., Золочевська Х.В. Стратегічний аналіз розвитку ринку доставки України	112
Жадан Т.А. Тенденції розвитку готельного господарства України в умовах сьогодення	114

СЕКЦІЯ 9 - АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Ломовцева В.К., Степурина С.О. Актуальні напрями та тенденції розвитку цифрової економіки	117
Панькова О.В., Касперович О.Ю., Паньков Д.В. Цифровізація економіки, платформізація трудової сфери, Індустрія 4.0 – новітні тренди сучасності	120
Шводиауэр Г., Перерва П.Г., Крамской Д.Ю. Цифровая экономика в экспортно-импортном страховании	123

СЕКЦІЯ 10 - ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ТА ФІНАНСОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Слободянюк О.В. Економічна безпека держави: українські реалії, зарубіжний досвід	127
---	-----

СЕКЦІЯ 11 - АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ МЕНЕДЖМЕНТУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ НА РІЗНИХ ЕКОНОМІЧНИХ РІВНЯХ

Кармінська-Белоброва М.В., Нагієва Ю.Г., Нестерова І.О. Принципи та методи управління економічним потенціалом промислових підприємств	129
Котлубай В.О., Редіна Є.В. Управління стратегічним розвитком сучасного бізнесу	131
Митрофанова А.С. Місце державної власності в сучасних економічних системах	134
Торрой И., Перерва П.Г., Савченко О.И. Креативные направления инвестирования в экономические бизнес-объекты и персонал предприятия	136
Отливанська Г.А. Передумови розвитку кредитування малого бізнесу в Україні	140

ТОМ 2

Труди XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2021»

СЕКЦІЯ 1 - АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Донець А.О., Єдинак В.Ю. Переваги використання логістичних стратегій підприємства в умовах цифровізації економічних процесів	144
Сараненко А.М. Ефективний менеджмент телекомунікаційного медіахолдингу: досвід RTL GROUP та перспективи ТОВ «МЕДІА ГРУПА УКРАЇНА»	147
Тесленко І.Є., Єдинак В.Ю. Інноваційний розвиток персоналу – основа конкурентоспроможності організації	149
Тверська Я.М., Гуцан О.М. Преміювання, як невід’ємний елемент мотивації у сучасних умовах	151
Савченко О.І., Тимченко С.М. Визначення забезпеченості ПАТ «Укрпошта» персоналом за кількісними та якісними параметрами	153
Белобородова М.В., Гайдук О.Г. Особливості визначення поняття ефективності діяльності підприємства	156
Терентьева О.В. Розвиток інноваційного підприємництва в Україні в умовах євроінтеграції	158
Тверська Я.М. Процес мотивації: сутність та етапність	159
Гуцан О.М. Теоретичне підґрунтя застосування системи KPI	161
Коциски Д., Перерва П.Г., Косенко А.В. Экономические подходы к определению конкурентных структур бизнеса	164
Попович А.О. Проблеми менеджменту підприємств та управління персоналом	167
Вербова О.С., Кривда О.В. Problems of personnel management in small business	172
Кахович Ю.О., Берестовська М.А. Переїняття міжнародного досвіду управлінських інновацій	174
Шимпф К., Перерва П.Г., Дюжев В.Г. Экономика инновационной деятельности в сфере подготовки и переподготовки персонала	175
Полянська А.С., Мартинець В.Б. Екологістика у формуванні бізнес-екосистеми підприємства	179

СЕКЦІЯ 2 - МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ, ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА РЕКЛАМНИЙ БІЗНЕС

Паркер М.О., Радченко Г.А. Кросс-культурна реклама у глобалізованому світі	181
Шутенко А.О. Тенденції маркетингу соціальних мереж в умовах пандемії	183
Пазюра Н.В., Смагіна А.С., Гавриш Ю.О. Маркетинг: основні тренди 2021 року	185
Асадчих Ю.О. Сьогоднішні особливості рекламної діяльності в Україні	188

СЕКЦІЯ 3 - АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ, АУДИТУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНІ ТА МІЖНАРОДНІ АСПЕКТИ

Сайтарли Н.І. Обзор методики аналізу грошових потоків підприємств в сучасних реаліях господарювання	192
--	-----

Гавриленко Н.В. Repair, maintenance and modernization of vehicles: accounting and analytical issues	195
Мельникова Д.Д., Харакоз Л.В. Перспективи розвитку бухгалтерського аутсорсингу в Україні	198
Ситник Н.І., Літош А.М. Специфіка податкового менеджменту в контексті інноваційного розвитку економіки	200

СЕКЦІЯ 4 - БІЗНЕС-АНАЛІТИКА ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

Орехова К.В., Данілець Д.О., Долішний В.С. Механізм підвищення ефективності залучення іноземних інвестицій в економіку України	203
---	-----

СЕКЦІЯ 5 - АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ ТА УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Мотрук Д.А., Коваль Н.О. Сучасні умови банківського кредитування в Україні та його принципи	206
Татарин Н.Б., Стеблик Н.В. Реалії податкової політики України на сучасному етапі	208
Пермякова Я.Ю., Алтиєв М. Удосконалення кредитних відносин у напрямку підвищення ефективності сільськогосподарського бізнесу	211
Яцук І.С., Ніколаєва А.М. Підвищення ефективності управління проблемними кредитами в комерційних банках України	213
Гамерська І.С., Павлов Р.А. Кредит як зовнішнє джерело фінансування підприємства	216
Гладчук О.М., Нікіфоров П.С. Державні банки у фінансуванні реальної економіки України: суперечливі тенденції	218
Скурідіна О.М., Серєда О.О. Проблеми і перспективи становлення ринку похідних фінансових інструментів в Україні	220

СЕКЦІЯ 6 - ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ТА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Пашко В.В. Конкуентоспроможність вітчизняної продукції на світовому ринку	222
Донець А.О., Кахович Ю.О. Бар'єри міжнародної логістики	224
Симченко В.Є. Сутність і зміст зон вільної торгівлі в міжнародних відносинах	226
Тимошенко С.О. Управління збутовою діяльністю організації	228

СЕКЦІЯ 7 - ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ТА ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ

Кіор М.І., Петренко О.П. Тенденції та особливості управління інноваційними та інвестиційними процесами	231
Батюк Л.А., Коломієць В.О. Управління проектом гібридної енергосистеми підприємства	234
Глізнуца М.Ю. Інтелектуальний капітал та інноваційний потенціал як складові економічного розвитку країни	236
Леснікова В.С., Скомкіна Д.А., Сергієнко О.А. Основи розробки стартапів в Україні	238
Савченко О.І., Шпак А.П. Основні підходи до визначення взаємозв'язку між інноваційним підприємництвом та культурою	241

Руденко І.В., Чикота В.Ю., Фільчакова Д.Є. Інвестиційний клімат в Україні	244
Гамерська І.С., Павлов Р.А. Управління інвестиційними ризиками на підприємстві	246
Смоляр А.Г., Хільковець В.Ю., Лагодієнко В.В. Залучення колаборативних робіт до виробничих ліній	248
Ман М., Перерва П.Г., Глизнуца М.Ю. Экономические проблемы трансфера инновационных бизнес-технологий	250

СЕКЦІЯ 8 - ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЧО-ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПРАВОВА ОХОРОНА ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Довбенко В.І. Роль інноваційних екосистем в економіці	254
Татарин Н.Б., Баранова А.О. Заходи щодо підвищення економічної безпеки на сучасному етапі економіки	255

СЕКЦІЯ 9 - СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ ТА КОМУНІКАЦІЇ НА РІВНІ ДЕРЖАВИ І ПІДПРИЄМСТВА

Подлужна Н.О., Севрюков В.В. Регулювання національної економіки в умовах пандемії COVID-19	258
Гуцан О.М. Соціальний пакет підприємства: сутність та підходи до формування	260

СЕКЦІЯ 10 - АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІКИ: ГЛОБАЛЬНІ ТА НАЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ І УПРАВЛІННЯ

Левченко К.В. Глобалізація, економічні аспекти глобальних проблем та їх вплив на економічний розвиток України	263
Горблюк С.А. Ревіталізація центрів міст: причини, дії, наслідки	265
Zhang Min Best mode of urban transport: economic point of view	267
Шматько Н.М., Кармінська-Белоброва М.В. Особливості прийняття господарських рішень в умовах ризику	271
Погорелова Т.О. Інвестиції в людський капітал: освіта та навчання	273
Орехова К.В., Бородіна Є.О. Вплив руху грошових коштів на фінансову стабільність підприємства	275
Kharin S.A., Korovina O., Papizh Y. Climate change of the planet requires optimal decarbonization management	278

СЕКЦІЯ 11 - ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ, ЯК ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Гуцан Т.Г., Кадигроб Д.М. Переваги та недоліки криптовалюти в сучасній економіці	281
Шило Д.С., Гребінюк В.Д. Діджиталізація як напрямок підвищення ефективності туристичної діяльності	283
Строков Є.М. CRM-функції в сучасних програмах для автоматизації обліку	286

СЕКЦІЯ 12 - ПІДПРИЄМСТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ: ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ В ЦИФРОВУ ЕРУ

Білоцерківський О.Б. Розвиток підприємництва у меблевій промисловості України	289
--	-----

Ничай С.О. Соціальні мережі та їх роль в електронній торгівлі	291
Ковтун О.П. Особливості розвитку електронної комерції в сучасних умовах	293
Мельникова Д.Д. Європейський досвід розвитку економік, як шлях до зміцнення економіки України	295
Гамерська І.С. Функції ринку цінних паперів в економіці	298
Прокоп І.М. До питання законодавчого регулювання електронної торгівлі в Україні	299
Соколова Н.О., Сергієнко О.А. Організаційно-економічні проблеми розвитку торгівлі в умовах глобалізації	304
Орехова К.В., Бородіна К.О. Стратегічні орієнтири фінансової безпеки підприємства в умовах пандемії COVID-19	306

Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут» 2021 р.

Наукове видання

Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту
економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за
2021 рік в 2 т.

Т. 1 : Труди XVIII-ої Міжнародної науково-практичної конференції
«Дослідження та оптимізація економічних процесів
«Оптимум-2021» 7-9 грудня 2021 р.

Т. 2 : Труди XII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-
конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного
розвитку економіки України: проблеми, перспективи,
ефективність «Форвард-2021» 25 грудня 2021 р.

Редактори:
Строков Є.М.
Гуцан О.М.

**Верстка, оригінал-макет
та дизайн обкладинки:**
Строков Є.М.

Підписано до друку: 30.12.2021 р. Формат 60x84/16
Папір офсетний. Друк офсетний.
Ум. друк. а 18,37
Тираж 300 екз

Друк ФОП Томенко Ю.І.
м. Харків, вул. Плеханівська, 16